

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

Restonomi

2015

Charlotta Lehtonen

UUSI ALKOHOLILAKI

– vaikutukset markkinointiin ja mainontaan



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Charlotta Lehtonen

UUSI ALKOHOLILAKI VAIKUTUKSET MARKKINOINTIIN JA MAINONTAAN

Vuoden 2014 yksi seuratuimmista ja eniten keskustelua herättäneistä aiheista oli kokonaisuudessaan 1.1.2015 voimaan tullut alkoholilain muutos. Mediassa esille tulivat lähinnä yksityiskohtaiset pienet vaikutukset, mutta todelliset, suuremmat vaikutukset jäivät medialta huomiotta. Tarkoituksena tässä opinnäytetyössä on tarkastella alkoholilain muutoksia ja kiristyksiä kieltolain ajasta alkaen nykypäivään asti.

Työssä käydään ensin läpi Suomen alkoholilain ja -politiikan historiaa Alko Oy:n näkökulmasta ja sen kautta lähestytään nykypäivän tilannetta, uusimpaan lainmuutokseen asti.

Tämän jälkeen otetaan tarkempaan tarkasteluun markkinoinnin ja markkinointiviestinnän käsitteet ja lopuksi tarkastellaan alkoholilain markkinasäännösten muutosten vaikutuksia yritysten näkökulmasta.

Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt tutustumista kirjallisuuteen, tarkastellut lainsäädäntöä ja sitä tukevia ohjeistuksia, lainvalmistelutöitä sekä elektronisia lähteitä. Lisäksi olen tehnyt muutamille yritysten edustajille haastatteluja, jotka toimivat apukeinona kartoittaessa lain kiristymisen vaikutuksia yritysten markkinointiin.

ASIASANAT:

alkoholilainsäädäntö, alkoholilaki, alkoholipolitiikka, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Hospitality Management

2015 | 49

Eija Koivisto

Charlotta Lehtonen

THE NEW ALCOHOL ACT THE EFFECTS ON MARKETING AND ADVERTISING

One of the most followed and a controversial topic of the year 2014 was the Finnish Alcohol Act extortion. Overall, the Act came into force on 01.01.2015. Media considered the issue in a superficial way but my thesis wants to study the deeper impact it has on business marketing.

My intention was to go into alcohol law changes and tensions, from the Prohibition Act until the present day. The main focus of my work was to study the new amendment to the law and search the effects it has.

In my work I first go through the Finnish alcohol law and policy, from Alko Inc's point of view. Then I studied the current alcohol law and policy, I examined closely marketing and marketing communication concepts, and after it I examined the new alcohol law amendments effects to business marketing. Finally I went through the phone interviews that I have done and compared them to the theory.

For research for thesis I have used, literature, law and laws preparations. I have also used supporting guidelines. In addition to these I have used reliable electronic sources. I have also used as part of my thesis, qualitative interviews, which served as an aid to identify the effects of extortion to business marketing.

KEYWORDS:

Alcohol law, alcohol policy, marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys	7
1.2 Työssä käytettävät menetelmät	7
1.3 Työn rakenne	9
2 ALKOHOPOLITIIKAN YHTEISKUNNALLINEN MERKITYS ERI AIKAKAUSINA	10
2.1 Katsaus historiaan	11
2.1.1 Kieltolaki	11
2.1.2 Olutravintolat ja keskioluen vapautuminen	12
2.2 Euroopan Unionin jäsenyys	14
2.2.1 Muutoksia Alkon toiminnassa	15
2.2.2 Strategiamuutoksia	17
2.3 Alkoholipolitiikan suuntaviivoja	18
2.3.1 Alkoholipoliittisia tehtäviä	18
2.3.2 EU:n jäsenmaiden alkoholipolitiikasta	19
3 MARKKINOINNISSA JA MAINONNASSA HUOMIOITAVA UUSI ALKOHOLILAKI	22
3.1 Markkinoinnin käsite	22
3.2 Alkoholimarkkinoinnin muutokset Suomessa	23
3.3 Uusi alkoholilaki ja mainonta	25
3.4 Alkoholimainonnan erityispiirteenä vastuullisuus	27
3.4.1 Vastuullinen toiminta	27
3.4.2 Kampanjoiden vaikutus ihmisiin	28
3.5 Alkoholilain markkinointisäännösten muutos 2015	29
3.5.1 Ulkomainonta	29
3.5.2 Televisio, radio, elokuvateatterit	30
3.5.3 Arpajaiset, kilpailut, pelit	31
3.5.4 Sosiaalinen media, SOME	31
3.5.5 Anniskeluravintolat	32
3.5.6 Alkoholimainonta ja urheilu	33
4 ALKOHOLILAKI VAIKUTTAA YRITYSTEN TOIMINTAAN	34
4.1 Hintakilpailun lisääntyminen	34

4.2 Suuret tuottajat vastaan pienpanimot	35
4.3 Kotimaisten tuotemerkkien tulevaisuus vaarantuu	37
4.4 Johtopäätöksiä	37
4.4.1 Lausunnot ja luonnokset	37
4.4.2 Lainmuutoksen vaikutuksia pienyrityksille	39
5 YHTEENVETO	41
LÄHTEET	43

LIITTEET

Liite 1. Laki alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta

Liite 2. Puhelinhaastattelu

1 JOHDANTO

Suomessa alkoholia vastaan on kampanjoitu jo 150 vuotta. Yksi ensimmäisistä suomenkielisistä alkoholivalistus kampanjoista oli Turmiolan Tommi-kuvasarja, joka ilmestyi vuonna 1858. Sarjakuvan tarkoituksena oli sarjakuvamaisesti osoittaa, miten alkoholi tuhoaa miehen. Kampanjoita on tämän jälkeen ollut useita, ja päällimmäisenä tarkoituksena on ollut alkoholin käytön rajoittaminen. Muita päämääriä ovat olleet esimerkiksi alkoholin käytön lopettaminen kokonaan, miedompien juomien puolesta liputtaminen, sekä kuten uusin lainmuutoskin on tuonut esille, lasten ja nuorten suojeleminen. (Elämä on parasta huumetta ry 2015.)

Suomessa alkoholia käytetään toiseksi eniten koko Pohjoismaista, vain Tanskassa alkoholin kulutus on suurempaa. Totuus on, ettei kaikkea alkoholinkulutusta voida tilastoida, vaan osa jää tämän marginaalin ulkopuolelle. Maailman terveysjärjestön arvion mukaan maailmanlaajuisesti tilastoimattoman alkoholin kulutuksen osuus alkoholin kokonaiskulutuksesta on 29 %. (THL 13/2013.) Suomessa alkoholinjuomien kulutusta, niin tilastoitua kuin tilastojen ulkopuolelle jäävää, seurataan tarkasti. Tilastojen mukaan jo 1970-luvun puolivälin jälkeen useimmissa Euroopan maissa alkoholin tilastoitu kulutus on ollut alenevaa tai vähintään pysynyt vakaana. Kuitenkin vastapainona kolmessa Pohjoismaassa Islannissa, Suomessa ja Norjassa alkoholinkulutus on kasvanut, ja Ruotsissa sekä Tanskassa alkoholinkulutus on pysynyt samalla tasolla 1970-luvun puolivälistä aina 2011-luvulle asti. Euroopassa kulutetaan keskimäärin 10 litraa 100 % alkoholia 15 vuotta täyttänyttä väestöä kohti. Tämä tarkoittaa sitä, että Eurooppa on selkeästi maailman johtava maanosa alkoholinkäytössä. (THL 13/2013.)

Markkinoinnista on tulossa yhä vuorovaikutteisempaa, mutta uuden alkoholilain markkinointisäännöksiä koskevat muutokset kieltävät tietynlaisen sosiaalisen median markkinoinnin. Uusi alkoholilaki vaikuttaa suomalaisten brändien syrjimisenä ja näkyvyyden heikkenemisenä. Vastapainona tälle kansainväliset brändit saavat jatkaa vapaata mainontaa, sillä niihin Suomen alkoholilailla ei voida puuttua. Tämä muutos syrjii kansallisia tuotteita ja jättää kansainvälisille tuotteille vapaammat kädet markkinoinnin suhteen. (Malmelin, Wilenius 2008.)

Uusi alkoholilaki ei ole ottanut huomioon pieniä ja keskisuuria yrityksiä, jotka laki asettaa heikompaan asemaan verrattuna suuryrityksiin. Pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ei ole varaa laittaa markkinointibudjettiin suuria summia. Vaihtoehtoisia markkinointiväyliä, kuten sosiaalisen median kanavia, on alettu myös rajoittaa. Lisäksi uusi alkoholilaki vahvistaa jo olemassa olevaa hintakilpailua. Voidaan kysyä, suojeleeko tämän suuntainen muutos lapsia ja nuoria alkoholin haitoilta, joka on lainmuutoksen päämääräinen tarkoitus? (Luonnos hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain 33§:n ja rikoslain 30 luvun 1 A §:n muuttamisesta, EK, 2012-199.)

1.1 Työn tavoitteet ja tutkimuskysymys

Opinnäytetyöni käsittelee Suomen alkoholipolitiikkaa ja alkoholilain muutoksia, sekä niiden vaikutuksia yritysten markkinointiin. Alkoholilain lisäksi olen tutustunut työssäni alkoholilakia täydentäviin ja tarkentaviin ohjeistuksiin. Alkoholi on aihe, jossa on paljon erilaisia rajoituksia ja valvontaa.

Opinnäytetyöni tavoitteena on saada kattava kuva Suomen alkoholilain ja alkoholipolitiikan historiasta sekä nykyhetkestä. Lisäksi tarkastelen tarkemmin alkoholin markkinointia ja mainontaa sekä vastuullista viestintää. Näkökulmaksi tarkasteluun olen valinnut uuden lainmuutoksen.

Tutkimuskysymykset voidaan esittää seuraavasti: Mitä vaikutuksia yritysten markkinointiin on tuonut alkoholilainsäädännön markkinointisäännösten muutos? Mitkä ovat tulevaisuuden yritysten uhat ja mahdollisuudet markkinoinnin ja mainonnan osalta?

1.2 Työssä käytettävät menetelmät

Tulkitseva käsitetutkimus on tutkimusta, joka on painottunut aineistonsa puolesta kirjallisiin lähteisiin, joten siitä käytetään usein myös käsitettä ”kirjoituspöytä tutkimus”. Tällä tarkoitetaan metodisia näkökulmia, joilla aineistoa hankintaan. Tutkija ei lähde niin sanottuun kenttätööhön tekemään esimerkiksi haastatteluja ja

havainnoimaan, vaan hän suorittaa aineiston hankinnan keräämällä kirjallista materiaalia. Tätä materiaalia tutkija käsittelee ja yrittää ottaa haltuun sekä tekemään jäsennyksiä kirjoituspöydän ääressä. (Metodix 2015.)

Kyselyä tai haastattelua tehtäessä idea on yksinkertainen. Kun haluamme tietää mitä ihminen ajattelee ja miksi, on järkevää kysyä häneltä asiasta. Haastattelun etuja ovat muun muassa joustavuus. Lisäksi kysymykset voi esittää haluamalla tavalla ja siinä halutussa järjestyksessä kuin tutkija katsoo aiheelliseksi. Haastattelussa on tärkeintä saada mahdollisimman paljon irti tietoa, tämä toteutetaan sopimalla haastatteluajankohdat etukäteen, jolloin haastateltavalle jää aikaa pohdita haastattelua etukäteen. Lisäksi haastattelun etuna on, että tutkija voi kirjoittaa samalla muistiinpanoja haastattelun kulusta. Usein tiedonantajat ovat valmiita antamaan haastattelun käyttöön myöhempiä projekteja varten. Haastattelun ehdoton heikkous on sen aikaa vievyys. (Tuomi, Sarajärvi 2003.)

Teemahaastattelu eli niin sanottu puolistrukturoitu haastattelu etenee valmiiksi valittujen teemojen ja niihin liittyvien tarkentavien kysymysten varassa. Teemahaastattelu korostaa ihmisten tulkintoja asioista, sekä heidän asioilleen antamia merkityksiä, ja sitä miten merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Avoimuudesta riippuen teemojen sisältämien kysymysten suhde tutkimuksen viitekehyksessä esitettyyn aiheeseen vaihtelee intuitiivisten ja kokemuseräisten havaintojen sallimisesta varsin tiukasti etukäteen tiedettyihin kysymyksiin. (Tuomi, Sarajärvi 2003.)

Tutkimushaastattelu rakennetaan yleensä samoilla keinoilla ja samoihin vuorovaikutustilanteisiin kuin muutkin keskustelut. Sujumista edistää etukäteen suunnitellut ja strukturoidut kehykset sekä luottamus siihen, että julkaisijat noudattavat sovittuja sääntöjä käyttäessään materiaalia jatkossa. Haastattelulla on tavoite saada tietoa, ja siihen haastatteli pyrkii. Tutkimuksen tavoite ohjaa haastattelua. (Ruusuvuori, Tiittula 2005.)

Tutkimusmenetelminä olen käyttänyt tutustumista kirjallisuuteen, tarkastellut lain säädäntöä ja sitä tukevia ohjeistuksia, lainvalmistelutöitä sekä näiden lisäksi

elektronisia lähteitä. Lisäksi olen käyttänyt opinnäytetyössäni haastattelua menetelmänä, joka toimi apukeinona kartoittaa kiristysten vaikutuksia yritysten markkinointiin. Valitsin menetelmäksi laadullisen, eli kvalitatiivisen tutkimuksen, ja teemahaastatteluina toteutettavat haastattelut. Päädyin toteuttamaan haastattelut puhelinhaastatteluina (liite 2), sillä näin toteutettuina haastattelut oli tehokkainta suorittaa.

1.3 Työn rakenne

Opinnäytetyö aloitetaan tutkimalla Suomen alkoholipolitiikan ja alkoholilain historiaa lähtien kieltolain kaatamisesta nykypäivään asti. Historian tutkimisen olen nivaunut yhteen Alkoholiliikkeen eli nykyisen Alko Oy:n perustamisen ja kehittymisen kanssa, joka kuvaa Suomen alkoholipolitiikan ja alkoholilain muutoksia.

Seuraavassa osuudessa käydään läpi markkinointia ja markkinointiviestintää, jonka jälkeen käsitellään tarkemmin 2015 voimaan tuleen ”Laki alkoholilain 33 ja 40 pykälän muuttamisesta” lakimuutosta (liite 1.) Kyseinen lakimuutos käsittelee alkoholimainonnan sääntelyä. Lopuksi käsitellään lakimuutoksen vaikutuksia yritysten markkinointiin teettämäni haastattelun perusteella.

Tarkoituksena on luoda lukijalle mielikuva Suomen alkoholipolitiikan ja alkoholilain kehityksestä kieltolain kaatamisesta nykypäivään sekä käsitellä markkinointia ja tuoda esille etenkin alkoholimarkkinoinnin erityispiirteitä.

2 ALKOHOPOLITIIKAN YHTEISKUNNALLINEN MERKITYS ERI AIKAKAUSINA

Alkoholipolitiikan tavoitteita tutkailtaessa yleisesti ottaen alkoholin kulutus on kasvanut voimakkaasti viimeisinä vuosikymmeninä. Tähän vaikuttaneita tekijöitä on ollut monia. Keskeisintä on, että alkoholin saatavuus ja kaupallinen näkyvyys on lisääntynyt jatkuvasti.

”Vuonna 2004 toteutettujen alkoholijuomien matkustajatuonnin vapauttamisen ja alkoholiveron alennuksen seurauksena kokonaiskulutuksen kasvuvauhti kiihtyi. Kokonaiskulutus oli vuosina 2005 ja 2007 suurimmillaan absoluuttisena alkoholina laskettuna 10,5 litraa asukasta kohti. Kulutuksen kasvun myötä myös alkoholin aiheuttamat sosiaaliset ja terveydelliset haitat ovat kasvaneet.”(HE 70/2013.)

Alkoholipolitiikan erityisenä tavoitteena on ollut suojella lapsia ja nuoria alkoholin aiheuttamilta haitoilta, esimerkiksi alaikäisten alkoholinkäyttö lisää väkivalta- ja tapaturmariskejä. Vaikka voidaan tutkimustuloksista nähdä, että 1990-luvun lopun alkoholin lisääntyneen käytön ja humalahakuisuuden nähdään laantuneen lasten ja nuorten keskuudessa 2000-luvulla, on se silti paljon yleisempää kuin muualla Euroopassa keskimäärin.

”Esimerkiksi 16-vuotiaista nuorista, joille alkoholijuomia ei saa myydä tai välittää, hieman yli 40 % käyttää nykyään alkoholia vähintään kerran kuukaudessa ja hieman alle 20 % juo itsensä tosihumalaan vähintään kerran kuukaudessa. Vuoden 2011 kouluterveyskyselyn mukaan lukion ensimmäisen ja toisen vuosikurssin oppilaista 25 % joi itsensä tosihumalaan vähintään kerran kuukaudessa. Ammattioppilaitosten oppilaiden vastaava luku oli 39 %.” (HE 70/2013 2.3)

Myös verotuksen on nähty olleen toimiva keino alkoholin kulutuksen laskemiseen. Alkoholiveroa korotettiin vuonna 2012 alussa ja se sai aikaan huomattavan laskun alkoholin kokonaiskulutuksessa. (HE 70/2013.) Kokonaiskulutus oli vuosina 2010 ja 2011 ollut vielä n. 10 litraa, näin ollen voidaan havaita laskua. Hallitus on päättänyt myös keskittyä päihdepolitiikan kehittämiseen ja tukemiseen lasten ja nuorten alkoholinkäytön ehkäisymenetelmänä. Hallitus on myös ottanut

huomioon muut vaikuttavat tekijät, joita ovat mm. vanhemmat, sisarukset, ystävät, koulu, harrastuksen ja muu lähipiiri. Alaikäisten lasten kohdalla on huomioitu myös, että kodin yleinen alkoholin saatavuus ja hintataso vaikuttavat heidän juomiseensa. Alaikäisille myyntiä on myös tiukennettu 2000-luvulla, päivittäistavara-kauppoja sekä Alko Oy:tä on ohjeistettu pyytämään henkilöllisyystodistuksia entistä tiukemmin kaikilta alle 30-vuotiaan näköisiltä. (HE 70/2013.)

2.1 Katsaus historiaan

Seuraavaksi tarkastellaan Suomen alkoholilain ja alkoholipolitiikan historiaa. Olen valinnut kolme tärkeintä käännekohtaa tarkemmin tutkittavaksi, ne ovat seuraavat, kieltolain aika ja kieltolain kumoaminen, olutravintoloiden perustaminen ja keskioluen vapautuminen, sekä Suomen liittyminen nykyiseen Euroopan Yhteisöön (EY, eli nykyiseen Euroopan Unioniin (EU), ja siitä seuranneet vaikutukset. (Häikiö, 2007.)

Näiden jälkeen käydään läpi muutoksia Alko Oy:n toiminnassa ja strategiassa, jotka heijastivat koko kansantaloudellista tilannetta Suomessa. Lisäksi käydään läpi alkoholipolitiikan suuria suuntaviivoja, alkoholipoliittisten tehtävien siirtymistä uusille toimielimille, sekä EU:n jäsenmaiden alkoholipolitiikkaa. (Häikiö, 2007.)

2.1.1 Kieltolaki

Suomessa merkittävimpana ensimmäisenä kiristysenä ja kieltona oli 1.6.1919 voimaan astunut kieltolaki. Kieltolain myötä alkoholiin suhtautuminen muuttui ja sitä alettiin säännellä tiukemmin, alkoholin valmistus, kuljetus, myynti ja varastointi kiellettiin kokonaan. Eräitä poikkeuksia jäi silti, ne koskivat lähinnä lääkinnällisiä tai tieteellisiä tarkoituksia. (Alko Oy 2015.)

Kieltolain ajan ideologia juonsi juurensa Amerikasta ja sen tarkoitus oli muokata suomalaiset raittiimmaksi kansaksi. Kieltolaki kesti vuodesta 1919 asti aina vuoteen 1932 saakka. Tuona 13 vuotena suomalaisten alkoholinkäyttö kuitenkin oli suurempaa kuin koskaan aikaisemmin. Kieltolain kumoaminen tuli aiheelliseksi

vuonna 1931, ja valtio päätti järjestää neuvoa-antavan kansanäänestyksen asiasta. Tulokset antoivat sysäyksen valtion idealle perustaa valtion johtama Oy Alkoholiliike Ab, joka perustettiin eduskunnan säätämän väkijuomalain seurauksena vuoden 1932 alussa. Suurimpana muutoksena entiseen oli Oy Alkoholiliike Ab:n monopolioikeus alkoholijuomien valmistuksen, maahantuonnin ja myynnin osalta. Alkoholiliike oli valtion omistuksessa, joten tarkoituksena ei ollut voitontavoittelu, vaan kaikki taloudellinen hyöty tuli ohjata valtiolle käytettäväksi Suomen talouden elvyttämisessä. (Häikiö 2007.). Alko aloitti toimintansa 5. huhtikuuta 1932 klo 10. Siitä juontuu tuttu numerosarja 5-4-3-2-1-0 (Alko Oy 2015.)

Suomen sodan aikaan 1944 Suomessa vallitsi täyskielto, joka johti siihen, että Alkoholiliikkeen myymälät olivat suljettuina ja anniskelu katkolla. Alkoholipolitiikan suurin muutos sota-ajalla oli vuonna 1944 käyttöön otettu viinakortti, jonka pääasiallisena tarkoituksena oli tarkkailla ostajien käyttäytymistä alkoholijuomien suhteen. Voidaan sanoa, että Suomen alkoholipolitiikassa holhoamismentaliteetti huipentui juuri viinakortin muodossa. (Simpura 1982).

2.1.2 Olutravintolat ja keskioluen vapautuminen

Vuonna 1936 Alkon johtokunta asetti ensimmäisen tilapäisen toimikunnan laatimaan mainonnalle ohjeita, mutta tällöin toiminta oli vapaaehtoista. Tuohon aikaan Alko toimi itse valvovana viranomaisena omille käytännöilleen (Häikiö 2007). ”Mainontaan puututtiin rankasti vuonna 1968 säädetyssä alkoholilaissa, sen mukaan kaikki alkoholin mainonta ja myynninedistäminen oli kiellettyä kuluttajille. Vähän suopeammin katsottiin mainontaa ammattijulkaisuissa sekä alkoholijuomien vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa, ne sallittiin.” (Alkoholilaki 26.7.1968/456).

Suomen seuraava suuri vaihe alkoholin kulutukseen vaikuttavien arvojen ja asenteiden kohdalla oli keskioluen vapautus ja olutravintoloiden perustaminen. Syysäys muutokseen lähti yleisen talouskasvun parantuneesta tilanteesta ja uuden sallivamman alkoholipolitiikan vallatessa alaa. Ensimmäistä kertaa Suomen alkoholipolitiikan historiassa alettiin myös ottaa selvää mainonnan vaikutuksista ja

tuottaa ohjeita oikeanlaiselle mainonnalle. Tavoitteena oli, ettei mainonnalla luoda alkoholista mielenkiintoista mielikuvaa kuluttajalle.

Vuonna 1969 Oy Alkoholiliike Ab vaihtoi nimensä tänä päivänäkin voimassa olevaksi Oy Alko Ab:ksi. Keskiolutta varten kehitetty uusi lainsäädäntö astui voimaan samana vuonna. Se piti sisällään käymisteitse valmistettujen alle 4,7 tilavuusprosenttia sisältävien alkoholijuomien myymisen vähittäismyyntiluvalla päivittäistavarakaupoissa (Häikiö 2007.). Keskiolut vapautui päivittäistavara-kauppoihin ja samana vuonna Alkon myymälöitä sai alkaa perustaa maaseudulle. Seurauksena oluen kulutus nousi huomattavasti, lähes 125 % aikaisemmasta. (Peltonen, Kuusi & Kilpiö 2006, 443.).

Tultaessa 1970-luvun puolelle Alkolla oli Suomessa jo 161 myymälää. Ikärajoitus muutettiin samoihin aikoihin lievempään suuntaan, 18-vuotias sai luvan ostaa mietoja alkoholijuomia ja 20-vuotias saattoi ostaa mietoja sekä väkeviä alkoholijuomia. Ikärajat ovat edelleen vastaavat. (Alko Oy 2015.) Samalla myös myymälöiden aukioloaikoja pidennettiin (Häikiö 2007). Tämän johdosta valtio päätti perustaa raittiuslautakuntia, joiden tehtävinä oli valistaa ja edistää raittiutta. 1970-luvulla sosiaali- ja terveysministeriö toimi alkoholilain korkeimpana valvojana ja saman luvun loppupuolella viinakortti poistui käytöstä. Kasvaneen kulutuksen myötä osin automaattisesti myös mainontaan alettiin kiinnittää yhä enemmän huomiota. Mainonta haluttiin muuttaa informatiiviseksi ja siitä haluttiin poistaa alkoholia ihannoiva suuntaus. Alkoholipolitiikka on 70-luvulla erityisen vilkasta sillä kulutus oli jatkuvassa nousussa. Tähän yritettiin reagoida monella tavalla, yksi ehdotus oli ottaa uudelleen käyttöön viinakortti, idea jäi kuitenkin vain ehdotukseksi. (Simpura 1982.)

Tultaessa 1970-luvun loppupuolelle Alko alkoi kiinnittää huomiota liiketaloudelliseen tehokkuuteen ja alkoholin merkitykseen osana kansantaloutta. Kansanterveydelliset ongelmat tulivat ajankohtaisiksi ja niihin alettiin kiinnittää huomiota. Alkon työntekijöiden lakko vuonna 1985 sai aikaan Suomen ravintolakulttuurin kasvupyrähdysten, kun alkoholia ei saanut ostettua Alkosta, ihmisten ravintoläkäynnit kasvoivat. Saman lakon seurauksena myös keskioluen kulutus lisääntyi hetkellisesti. (Häikiö 2007).

Vuonna 1982 Maailman terveysjärjestö valitsi Suomen mallimaaksi ja sen vaikutus näkyi tietynlaisina odotuksina Suomen alkoholinkulutuksen suhteen. Alkoholinkulutusta olisi nyt laskettava huomattavasti. Tästä johtuen alettiin muuttaa ihmisten kulutustottumuksia ja alkoholista yritettiin saada hienostuneempaa. Väki- viinujen rankasta tankkauksesta siirryttäisiin tulevaisuudessa miedomprien alkoholijuomien nauttimiseen. Varsinaisiksi keinoiksi otettiin hintapolitiikan muutos sekä saatavuuden rajoittaminen. (Häikiö 2007).

2.2 Euroopan Unionin jäsenyys

EEC:ssä (European Economic Community) alkoholipolitiikkaa toteutettiin lähinnä tukina viininviljelijöille, joten se oli hyvin kaukana Suomen alkoholipoliittisista näkemyksistä. Suomessa alkoholipolitiikalla tarkoitetaan julkisen vallan toimia, joilla ehkäistään alkoholista aiheutuvia, sosiaalisia, terveydellisiä ja yhteiskunnallisia haittoja (Sosiaali- ja terveysministeriö, STM, 2015.) EY:n eli Euroopan Yhteisöjen komissio vaati, että Suomi, Ruotsi ja Norja purkaisivat alkoholimonopolinsa, kun maat hakivat EU:n jäsenyyttä 1992 (Häikiö 2007). Suomalaiset vetosivat terveys- ja sosiaalipoliittisiin syihin monopolin jatkamisen puolustukseksi. Syyt löytyvät myös ETA-sopimuksesta (Euroopan talousalueen sopimus). EU:n silmissä Alkon monopoliasema soti EU:n kilpailupolitiikkaa vastaan. ”Kilpailupolitiikan tavoitteena on varmistaa, että yritysten keskinäinen kilpailu on tasapuolista. Kilpailupolitiikka edistää yrittäjyyttä ja tehokkuutta ja sen ansiosta kuluttajilla on enemmän valinnanvaraa, hinnat ovat edullisempia ja laatu parempaa” (Euroopan komissio, 2012.) EU:hun liittymisen jälkeen kaikilla tuotteilla ja tuottajilla tulee olla yhtenäiset mahdollisuudet päästä markkinoille. Alkon monopoliaseman horjumisen seurauksena

Alkon oli pakko uudistua ja parantaa asemaansa Suomessa ja suomalaisten silmissä. Alko teki monenlaisia muutoksia, jolloin se keskittyi parempaan palveluun, pidensi aukioloaikoja ja lauantait avattiin uudelleen, myös saatavuus ja valikoiman laajuus paranivat. Alko alkoi sijoittaa myyntipisteensä päivittäistavarakauppojen viereen. Tämä muutos helpotti asiakkaiden käymistä ja pääsyä Alkon toimipisteisiin. Muita keinoja Euroopan talousalueeseen liittymiseen johtavalla tiellä

oli esimerkiksi tuontiolutvalikoiman luominen, viinivalikoiman kaksinkertaistaminen, alkoholijuomien merkitseminen ja etiketöinti, verotuksen muuttaminen ja hinnoittelun muuttaminen, Alko oli kovien paineiden alaisena, joten sen oli pakko uudistua (Häikiö 2007, 313).

ETY:n liittymisen johdosta Suomen oli purettava tuonti- ja vientimonopoli sekä tukkukauppa-monopoli. Suomi vetosi kansanterveydellisiin syihin monopolinsa säilyttämiseksi ja lopulta sai neuvoteltua niin, että vähittäismyyntimonopoli jäi voimaan. 1990-luvun alussa Suomessa oli lama ja tämä automaattisesti heijastui myös alkoholin kulutukseen. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että laman aikana koko alkoholinkulutus vähentyi ja samalla mietojen juomien osuus nautitusta alkoholista nousi. Vuonna 1993 Euroopan yhteisö (EY) muuttui Euroopan Unioniksi (EU). Näkyvin suora vaikutus uudella muodolla oli rajamuodollisuuksien loppuminen. Jäsenmaiden kansalaiset saivat tämän jälkeen tuoda toisesta jäsenmaasta tullitta huomattavan määrän alkoholia, määrä oli verrattavissa keskivertosuomalaisen kolmen vuoden kokonaiskulutukseen. (Häikiö 2007.)

2.2.1 Muutoksia Alkon toiminnassa

Alkon siirtyminen Euroopan Unionin talousalueeseen toi mukanaan monia uudistuksia. Viranomaistehtävät, jotka aikaisemmin olivat olleet Alkon vastuulla, siirrettiin nyt muille viranomaisille. Alkoholilainsäädäntö haluttiin edelleen rakentuvan sosiaali- ja terveystieteisiin lähtökohdin. (Häikiö 2007, 326.) Alkoholilaki päätettiin uusiksi keuhkokuumeen 1993. EU ei tulevaisuudessa saanut enää puuttua oma-aloitteisesti vähittäismyyntimonopolin toimintaan, ellei se ollut syrjivää. Alkossa linjattiin neljä periaatetta, jotka ovat:

1. "Syrjimättömyyden yleiset periaatteet, Kolme yleisperiaatetta a. objektiivinen b. kaikkia koskeva ja c. läpinäkyvä"
2. "Vapaa pääsy, Yhteisön kansalaisilla tulee olla vapaa pääsy kaikkiin elinkeinoihin ja ammatteihin. (samalla tasolla kuin suomalaiset) Tämä tarkoittaa mahdollisuutta avata ravintoloita, saada työpaikka Alkossa jne."

3. ”Kotimaisten tuotteiden suosimiskielto, Kotimaisia tuotteita ei saa suosia muualta Yhteisöstä tuleviin tuotteisiin nähden. Syrjintäkielto koskee kaikkia liiketoimintoja juomien raaka-aineista tuotteiden mainontaan”

4. ”Myyntilistan ulkopuolella olevat tuotteet, Tuontia harjoittavalla agentilla tulee olla mahdollisuus saada tuotettaan myyntiin myös vähittäiskaupassa. Jos yksityinen asiakas esimerkiksi haluaa ostaa jonkun erikoisemman tuotteen, hänen tulee voida saada se eikä hintaan silloin saa lisätä muuta kuin todelliset lisäkustannukset erikoiserän hankkimisesta” (Häikiö 2007.)

Vuonna 1994 säädettiin uusi alkoholiverotus. Ennen verotus oli sidottu juomaryhmittäin prosenttiosuuksina juoman arvosta, josta siirryttiin verottamaan suoraan etyylialkoholin määrä, ei juoman kokonaishintaa. Samalla hintaharkintapäätökset siirrettiin suoraan eduskuntaan, eikä Alkon hallintoneuvostolla ollut enää päätösvaltaa. Monopolin ulkopuoliset hinnat määräytyvät markkinoiden kautta, mutta monopolissa asetelma oli toinen. Monopolissa alkoholijuoman hinta piti sisällään alkoholivero, arvonlisäveron ja toimintakulut. (Jaskari 2009).

Vuodesta 1995 panimot saivat itse hinnoitella oluensa, mikä johti kovaan hintakilpailuun. Uusi alkoholilaki tuli voimaan 8.12.1994, jossa siirrettiin virallisesti Alkon vastuita lääninhallitukselle. Samoihin aikoihin perustettiin myös Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskus (STTV). (Häikiö 2007.)

Vuonna 1998 Alko Oy:n erottaminen konsernista tuli ajankohtaiseksi. Toimenpide tehtiin siksi, ettei vähittäismyyntimonopolia tarvitsisi purkaa vielä. Itsenäisenä Sosiaali- ja terveysministeriön alaisena Alko Oy aloitti toimintansa vuonna 1998. Strategiat jatkuivat pitkälti samanlaisina mitä ne olivat ennen muutosta. Alkon strategiassa esillä olivat seuraavat suuremmat linjat, alkoholinkulutuksen sääntely, tasapuolisuus myynninosalta, hyvä asiakaspalvelu, taloudellinen tulos ja vastuullisen alkoholinkäytön kehittäminen. (Jaskari 2009.)

Alko alkoi tavoitella yhä kasvavassa määrin hyväksyttävyyttä kansalaisten silmissä ja sen mukana asiakaslähtöisempää toimintaa. Häikiön (2007, 424) mukaan edellytyksiä olivat ainakin tasokas asiakaspalvelu, asiantuntemus, räätälöity asiakaspalvelu eri asiakastyypeille, monipuolisuus, laadukas tuotevalikoima, pai-

kallinen kysyntä, asiakaslähtöiset aukioloajat sekä ympäristö- ja liikepaikkasijainti. Liikepaikkasijainti huomattiin tärkeämmäksi ja siihen alettiin panostaa, esimerkiksi sijoittamalla Alkoja kauppakeskusten yhteyteen. Tällainen sijoittelu paransi kuluttajan saatavuutta ja helppoutta kun Alkon asiointi hoitui muiden asiointien lomassa. Lisäksi vastuullisuuden ylläpitäminen jatkui, esimerkiksi ikäraja-kontrolliin panostettiin entistä enemmän ja päihtyneet kuluttajat asetettiin myyntikieltoon. (Häikiö 2007, 424.)

2.2.2 Strategiamuutoksia

Strategian oli muututtava taloustilanteen ja kansalaisten mielipiteiden mukana jatkuvasti. Ympäristössä oli tulossa muutoksia, sillä Viro liittyisi EU:hun 2004, ja se toisi mukanaan uusia muutoksia. Hallitukselta Alko sai lisätavoitteita, joista voidaan mainita tärkeimpänä alkoholin tasapuolinen myynti. (Häikiö 2007.) Uuden strategian myötä Alkon olemassaolo oli nyt perusteltua sosiaali- ja terveyspoliittisin syin, valtiovallan yhteiskunnallisella vastuulla alkoholin haitoista. Alkon tavoitteisiin luettiin tavoite toimia sosiaalisesti, taloudellisesti ja ekologisesti. Asiakkaiden segmentoiminen tuli uutena muutoksena, sen avulla voitiin räätälöidä asiakkaille paremmin toimivia tuotteita, jolla edistettiin asiakaslähtöisyyttä.

Viro liittyi EU:hun vuonna 2004, mikä toi mukanaan uusia uhkakuvia. Alkoholia sai nyt tuoda rajattomasti Viron puolelta Suomeen. Samana vuonna Suomessa otettiin käyttöön EU:n alkoholijuomien yleiset säännökset, koskien matkustajatuontia ja samalla alkoholijuomaverotusta alennettiin (Alko Oy 2015.) Lisäksi muutokseen varauduttiin ennakoimalla myynnin laskua. Samana vuonna myös oluessa tapahtui muutos, sillä siitä tuli tarjoustuote, jolla kilpailtiin, ja joka lisäsi markkinoiden hintakilpailua. (Häikiö 2007.)

2.3 Alkoholipolitiikan suuntaviivoja

Alkoholinkäyttöjen haittoja varten valtio linjasi Suomessa periaatepäätöksen 2003. Nykypäivän Suomen alkoholipolitiikka perustuu valtioneuvoston periaatepäätökseen vuodelta 2003 ja sen lisäksi Alkoholiohjelmaan. Näiden lisäksi myös hallitusohjelma linjaa alkoholipolitiikkaa. Tämän periaatepäätöksen mukaisesti Alko Oy:n monopoliasema oli sallittu Suomessa eli se sai jatkaa yksinoikeuttaan markkinoilla. Aikaisemmin teemana ollut hyväksyttävyyys jatkui edelleen merkittävänä teemana Alko Oy:ssä. Alkolla on tarkoitus olla entistäkin hyväksyttävämpi osa Suomen alkoholipolitiikkaa (Häikiö 2007, 451-424).

Edelleen Suomen alkoholipolitiikan suurena linjana on alkoholin haittojen minimoiminen. Periaatepäätöksen mukaan alkoholipolitiikan keskeisinä käytännön tavoitteina ovat alkoholin lasten ja perheiden hyvinvoinnille aiheuttamien haittojen vähentäminen, alkoholin riskikäyttöön liittyvien haittojen vähentäminen ja alkoholijuomien kokonaiskulutuksen kääntäminen laskuun (HE 23/2006). Alkoholijuomien verotus tuo valtiolle huomattavat varat vuodessa, n. 1,3 miljardia euroa. Kuitenkin tämän vastapainona koostuu myös alkoholinhaittakustannuksia julkiselle sektorille, esimerkiksi vuonna 2010 n. 0,9-1,1 miljardia euroa. (THL 11/2012.)

2.3.1 Alkoholipoliittisia tehtäviä

Vastuun osalta tapahtui suuria muutoksia, lääninhallitus sai vastuulleen anniskeluaikojen hoitamisen. Lisäksi vähittäismyynti- ja anniskelulupien myöntämiset siirtyivät lääninhallituksen vastuulle. Näkyviin alkoholipoliittisiin muutoksiin kuuluu anniskeluravintoloiden lukumäärän kasvu. Ravintoloiden A-oikeuksien määrä on yli kaksinkertaistunut 1990-luvun alusta. Vieläkin enemmän on kasvanut ravintoloiden asiakaspaikkojen määrä. Lisäksi anniskeluravintoloiden aukioloajat ovat pidentyneet, vaikka viime vuosina on ollut uudelleen puhetta aukioloaikojen kiristyksestä. Huippuvuosi oli 2003, jolloin jatkoaikalupia anniskeluravintoloiden aukioloaikojen pidentämiseen oli myönnetty yli 1400. (Häikiö 2007.)

Vuonna 2009 perustettiin uusia lupa- ja valvontavirastoja, näitä olivat Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira), sekä lääninhallituksen tilalle perustetut kuusi aluehallintovirastoa, jotka hoitavat lääninhallitusten alkoholipoliittisia tehtäviä. (THL 13/2013.) Maaliskuussa 2004 alkoholipoliittikkaa löyhennettiin myös alkoholijuomien valmisteverojen alentamisen muodossa. Päätös oli reaktio EU:n alkoholijuomien tuontirajojen vapauttamiselle ja tapa ennakoida alkoholi-markkinoiden muutoksia Viron liittyessä EU:hun toukokuussa 2004. Merkittävänä muutoksena oli myös valmisteveron myötä muutettu laki ja se, että lakiesitys (HE 80/2003) alkoholiverojen alentamiseksi käsiteltiin elokuussa 2003 ennen valtioneuvoston periaatepäätöstä, joka hyväksyttiin lokakuussa samana vuonna.

”Valtioneuvoston periaatepäätöksen tarkoituksena oli viitoittaa alkoholipoliitiikan tulevaisuutta muuttuneessa alkoholipoliittisessa ympäristössä. Toiminnalle asetettiin kolme tavoitetta:

- a) alkoholin aiheuttamia haittoja lasten ja perheiden hyvinvoinnille vähennetään merkittävästi,
- b) alkoholijuomien riskikäyttöä ja siitä aiheutuvia haittoja vähennetään merkittävästi,
- c) alkoholijuomien kokonaiskulutus käännetään laskuun.”

(THL 13/2013.)

Alkoholiohjelma oli vuosina 2004-2007 edeltäjiään vahvempi, ja se oli otettu osaksi hallitusohjelmaa, sillä aikaisemmat olivat olleet vain esityksiä ohjelmiksi. ”Alkoholiohjelma on vuoden 2004 jälkeen muun muassa tukenut paikallistason alkoholipoliitiikan tutkimista ja kehittämistä (PAKKA-projekti 2010-2013), solminut kumppanuussopimuksia halukaiden yhteistyötahojen kanssa sekä pyrkinyt vahvistamaan alueellista ja seudullista alkoholihaittojen ehkäisyä. Myös toisella ohjelmakaudella (2008–2011) alkoholiohjelman pääpaino oli paikallisen työn tukemisessa. Meneillään olevalla kolmannella ohjelmakaudella toimintaa on kehitetty vuosittaisten kärkiteemojen avulla.” (THL 13/2013.)

2.3.2 EU:n jäsenmaiden alkoholipoliitiikasta

Euroopan unionin (EU) jäsenmaat päättävät alkoholimainontaa koskevista säännöksistä itsenäisesti. Eräät maat eivät rajoita mainontaa lainkaan, ja toisaalta toi-

set maat rajoittavat voimakkaammin kuin Suomi. Maita, jotka eivät rajoita alkoholijuomien mainontaa lainkaan ovat esimerkiksi Luxemburg, Saksa, Tšekki, Kreikka ja Romania.

Suomea lähellä olevista maista esimerkiksi Virolla on melko liberaali alkoholipolitiikka. Alkoholiammattilaisista alkoholijuomista väkeviin saa myydä täysi-ikäisille elintarvikekaupoissa kello 10.00 ja kello 22.00 välillä. Tämän lisäksi baarit ja ravintolat saavat myydä alkoholia niin myöhään kuin haluavat. Baarit saavat lisäksi olla läpi vuorokauden auki eri puolilla Virola. Viro on kuitenkin herännyt kasvaneeseen alkoholin kulutukseen ja siitä seuranneisiin haittoihin. Tällä hetkellä Tallinnan kaupoissa on kielletty sunnuntaisin alkoholin myynti. Sama koskee ravintoloita sunnuntaina ja maanantain välisenä yönä, jatkuen maanantaiaamun kello kymmeneen. Lisäksi alkoholin myynti on kielletty 50 metrin etäisyydellä kerhoista ja kouluista. Laki on voimassa ensin puolivuotta kokeiluna ja se tuli voimaan 8.3.2015. Lisäksi lakiehdotus odottaa Tallinnan kaupunginvaltuuston hyväksyntää (Kunnas 2014).

Maista, jotka rajoittavat alkoholipolitiikkaansa voimakkaammin kuin Suomi, voidaan mainita Ruotsi, jossa on Suomen Alko Oy:tä vastaava lakisääteinen alkoholimonopoli, Systembolaget, jonka omistaa Ruotsin valtio. Yli 3,5 tilavuusyksikköä sisältävien alkoholijuomien vähittäiskauppa on sallittu vain Systembolagelle. Alkoholin myyntiä on Ruotsissa rajoitettu vuodesta 1905 ja nykyään Systembolaget perustettiin 1955. Alkoholijuomien mainonta televisiossa ja radiossa on kokonaan kiellettyä, lisäksi lehtimainontaa on rajoitettu. (Alkohollag 2010:1622).

”Lähtökohtaisesti mainonnan on oltava hillittyä, se ei saa olla tungettelevaa, kannustaa alkoholinkäyttöön eikä suuntautua alle 25-vuotiaisiin. Mainonta ei saa olla hyvän tavan vastaista, siinä ei saa käyttää kuluttajan kannalta sopimattomia menettelyjä eikä antaa paikkansapitämätöntä tai harhaanjohtavaa tietoa alkoholista, alkoholinkäytöstä, alkoholin vaikutuksista tai muista ominaisuuksista. Mainoksen tulee lisäksi sisältää varoitusteksti, jonka koko on vähintään 20 % mainoksen pinta-alasta.” (Alkohollag 2010: 1622, HE 70/2013)

Pohjoismaista Tanskassa alkoholinmainonnalle on vähiten rajoituksia. TV-mainonnan kieltä Tanskassa kumottiin kokonaan vuonna 2003. Muun markkinoinnin ja mainonnan osalta on voimassa itsesääntelyohjeisto. Kiellettyä on toteuttaa alkoholimainontaa urheilukentillä ja -lehdissä, sekä urheilun alkoholisponsorien käyttäminen on säädetty kielletyksi (Valvira Dnro 2275/13.08.00.01/2012).

3 MARKKINOINNISSA JA MAINONNASSA

HUOMIOITAVA UUSI ALKOHOLILAKI

3.1 Markkinoinnin käsite

Markkinointi on käsitteenä laaja ja sen osia ovat muun muassa mainonta, myynti ja jakelu. Markkinoinnin lähtökohta ei ole suoranaisesti tuote, vaan itse markkinat ja siellä vallitsevat tarpeet, yrityksen tuoteratkaisu on perusta muille kilpailukeinoille, kuten hinnoittelulle, myynnille, jakelulle ja mainonnalle. (Anttila, Iltanen 2001) Markkinoinnin perustana on vain yksi asia: kilpailu, sillä jos kilpailua ei olisi, markkinointia ei tarvittaisi. Erittäin tärkeää on tiedostaa, ettei markkinointi ole viestintää ulospäin yrityksestä, vaan se kattaa koko liiketoiminnan. (Rope 2005.)

Yleisesti on katsottu, että markkinoilla on niin sanottuja toimialakohtaisia eroavaisuuksia. Lähinnä toimialalla on vaikutusta tarkoituksenmukaisen markkinoinnin kohdentamisessa, muutoin katsotaan että markkinoinnin lähtökohdat ovat suhteellisen samanlaisia toimialasta riippumatta. Keskeistä on, että markkinoilla kilpaillaan tietyn potentiaalisen asiakkaaksi haluttavan ihmisen suosioista, ajasta ja liiketoimintaa tehtäessä myös rahallisesta panoksesta. Lisäksi tulee ottaa huomioon median sisäinen kilpailu. Esimerkiksi yksittäinen mainos joutuu kilpailemaan potentiaalisten asiakkaiden lisäksi myös muiden mediassa esiintyvien mainosten kanssa. (Dahlén 2006.)

Toinen yleinen käsitys on, että samalla toimialalla erottuakseen muista tulisi automaattisten samankaltaisten tekniikoiden sijaan siirtyä erilaistumaan muista vakiintuneista konsepteista. (Rope 2005).

Erilaistumisessa vakiintuneista kauppatavoista ja siten erottumisesta muista toimijoista on kyse dynaamisuudesta. Kyse on siitä, että markkinoinnin muotoa pitää jatkuvasti muuntaa ja uudistaa, jotta se olisi tehokasta. (Dahlén 2006.) Markkinoiden muutoksiin tulee sopeutua mahdollisimman nopeasti ja tarkoituksenmu-

kaisesti. Markkinointiviestinnällä voidaan myös tehokkaasti vaikuttaa eri markkinoinnin vaiheissa kuluttajaan, joten tehokas ja toimiva markkinointiviestintä on dynaamista.

Yrityskoolla on merkitystä lähinnä sen osalta, kuinka paljon eri keinoja on käytettävissä yrityksellä. Lähtökohtaisesti rakenteet ja toimintaperiaatteet ovat molemmilla samat, samoin markkinoiden lähtökohdat. Luonnollisesti tulisi huomioida, että suuri tai pieni yritys valitsisi juuri ne markkinat, joihin niiden resurssit kilpailukykyisesti riittävät. (Rope 2005)

Rope (2005, 145) lukee seuraavat mainontavälineet kuuluviksi kuluttajamarkkinoille kaupankäyntiviestintä tarkoitusta varten, kuten lehdet, radio, ulkomainonta, tv ja suoramainonta. Lisäksi Rope esittää b-to-b (business-to-business) markkinoille toimiviksi välineiksi ammattilehdet ja suoramainonnan. Yleisesti ottaen voidaan todeta, että asiakkaiden tarpeet sinänsä eivät ole muuttuneet, mutta tapa, jolla he tarpeita ratkaisevat, on muuttunut. (Rope 2005.)

3.2 Alkoholimarkkinoinnin muutokset Suomessa

Yleisesti katsoen Suomessa alkoholimainonta on ollut jo pitkän aikaa tarkasti säädeltyä. Ennen vuotta 1995 mainonta oli täysin kiellettyä, mutta sittemmin lailla (1143/1994) päätettiin, että ainoastaan mietoja alkoholijuomia on sallittua mainostaa rajoitetusti. Silloisen lain tarkoituksena on ollut ”ehkäistä alkoholipitoisista aineista aiheutuvia yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja terveydellisiä haittoja”. (HE 70/2013.)

Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto (Valvira) valvoo valtakunnallisesti mainonnan lain- ja asianmukaisuutta, ja on antanut myös alkoholilakia tarkentavan oman mainontaohjeistuksensa (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013). Valtioneuvoston alkoholijuomista ja väkiviinasta antamassa asetuksessa todetaan, että Valvira laatii yhteistyössä aluehallintovirastojen kanssa alkoholihallinnon valtakunnallisen valvontaohjelman. Valvontaohjelma ohjaa alkoholijuomien anniskelun ja vähittäismyynnin sekä mainonnan alueellista lupahallintoa ja valvontaa

yhdenmukaiseen ratkaisukäytäntöön ja alkoholilain tehokkaaseen täytäntöönpanoon (THL11/2012). Mainonnan eettinen neuvosto (MEN) puolestaan antaa pyydettyä lausuntoja siitä, noudattaako mainonta mainonnan hyvää tapaa ja Kansainvälisen kauppakamarin ohjeistuksia (Kauppakamari 2015).

Panimoteollisuus vaikuttaa myös osaltaan erilaisilla ohjeilla. Kokonaisuudessaan panimoala toimii vastuullisesti osana suomalaista elinkeinoelämää. Panimot kantavat yhteiskuntavastuunsa talouden, sosiaalisten kysymysten ja ympäristön osalta. Tätä toimintatapaa haluamme yhteisesti noudattaa myös markkinointiviestinnässä. (Panimoliitto 2011)

Nykymuotoisena alkoholimainonta on ollut jo 18 vuotta. Tarkoituksena on ehkäistä ns. mielikuvamainontaa. Vasta 2000-luvulla on saatu virallisia ja varmoja tutkimustuloksia jotka antavat näyttöä alkoholimainonnan vaikutuksista lasten ja nuorten elämään. Tutkimusten mukaan esimerkiksi humalahakuisuus vahvistuu mainonnan kautta. Näin ollen haitallisia vaikutuksia tulee olemaan fyysisellä, psyykkisellä ja sosiaalisella kehityksen tasolla. Nämä uudet tutkimustulokset mainonnan vaikutuksista lapsiin ja nuoriin ovat olleet erittäin suuressa osassa alkoholilain muutosta suunniteltaessa, sillä lapset ja nuoret ovat juuri mietojen alkoholijuomien kanssa eniten tekemisissä, ja juuri mietoja alkoholijuomia mainostetaan eniten. (HE 70/2013).

Mainonta on nykypäivänä jatkuvasti muuttuvaa ja siksi myös sen sisältöjen ja viestien tunnistaminen on yhä haasteellisempaa. Tähän mennessä, kun viranomainen on kieltänyt tietyn mainoksen, on se koskenut vain kyseistä mainosta. Nämä yksittäistapaukset ovat myös usein erittäin työläitä ja aikaa vieviä prosesseja. Kun mainos on kielletty vain sellaisenaan, se jättää mainostajalle mahdollisuuden vain muuttaa mainostaan hieman, jolloin siitä kielletty kohta esimerkiksi poistetaan. Tämän jälkeen mainosta ei voida pitää kielletyn menettelyn toistamisena. Lisäksi jo julkistettuun mainontaan on melko mahdotonta puuttua, sillä se jää elämään verkkoon pitkäksi aikaa. (Malmelin, Wilenius 2008)

3.3 Uusi alkoholilaki ja mainonta

Alkoholilain kokonaisuudistamisen tarkoituksena on ehkäistä alkoholin aiheuttamia haittoja, tehostaa valvonnan vaikuttavuutta ja lisätä kansalaisten mahdollisuuksia vaikuttaa oman elinympäristönsä turvallisuuteen ja häiriöttömyyteen (THL raportti 2014). Ensimmäisenä askeleena oli 1. tammikuuta 2014 voimaan tullut alkoholilain kiristys alkoholilain pykälä 33 ja 40 koskevat kohdat, jotka koskivat väkeviä alkoholijuomia, sekä 1. tammikuuta 2015 voimaan tulleet kiristykset, jotka koskivat lähinnä mietoja alkoholijuomia.

Suomessa on paljon valvovia tahoja ja erilaisia ohjeistuksia. Kuitenkin alkoholimainonnasta tehtyjen tutkimusten pohjalta hallitus päätyi tekemään lakiehdotuksen 2013 (HE 70/2013) Esitys koski erityisesti muutettavaksi alkoholilain alkoholijuomien mainontaa koskevaa pykälää. Laki tuli voimaan 1. päivänä tammikuuta 2015, ja väkevien alkoholijuomien mainontaa koskevien säännösten osalta se tuli voimaan jo 1. päivänä tammikuuta 2014. Ohessa on lainaus hallituksen esityksen yleisistä perusteluista tiivistettynä:

”Ennen vuotta 1995 alkoholimainonta oli kokonaan kielletty. Uudessa alkoholilaissa (1143/1994) väkevien alkoholijuomien mainonta säilyi kiellettynä, mutta mietojen alkoholijuomien mainonta päätettiin eduskuntakäsittelyssä sallia siten, että mainonnan kohteita ja sisältöjä on rajoitettu. Väkeviä alkoholijuomia ei ole mahdollista mainostaa juuri lainkaan. Mietoja alkoholijuomia puolestaan mainostetaan kaikissa mainosvälineissä. Alkoholimainonnan vaikutuksista on saatu uusia tutkimustietoja sen jälkeen, kun mietojen alkoholijuomien mainonta vapautettiin. Tämän näytön mukaan alkoholimainonta lisää osaltaan lasten ja nuorten juomista. Ehdotuksen tavoitteena on rajoittaa lapsiin ja nuoriin kohdistuvia ja vaikuttavia alkoholimainonnan keinoja, mutta säilyttää samalla muu mietojen alkoholijuomien mainonta sallittuna.” (HE 70/2013 1.)

Alkoholilain (Alkoholilaki, 8.12.1994/1143) 3 §:n (1/2001) 2 momentin 1–3 kohdissa tarkoitetaan:

- 1) alkoholijuomalla nautittavaksi tarkoitettua juomaa, joka sisältää enintään 80 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;
- 2) miedolla alkoholijuomalla alkoholijuomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;

3) väkevällä alkoholijuomalla alkoholijuomaa, joka sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia;

Väkevällä alkoholijuomalla tarkoitetaan alkoholijuomaa, joka sisältää enemmän kuin 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. (Alkoholilaki, 8.12.1994/1143 1 luku 3 pykälä.) Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kielletty. (Alkoholilaki, 8.12.1994/1143 33.1 pykälä)

Miedolla alkoholijuomalla tarkoitetaan alkoholijuomaa, joka sisältää enintään 22 tilavuusprosenttia etyylialkoholia; (8.12.1994/1143 1 luku 3 pykälä.) Miedon alkoholijuoman alaraja on vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia. Mietoja alkoholijuomia on sallittua mainostaa, mutta vain laissa määritellyin ehdoin. Alkoholilain lisäksi tulee ottaa huomioon Valviran mainontaohje, sekä panimoteollisuuden omat itsesääätelyohjeistukset. Lakia tiukempi ja yksityiskohtaisempi ohjeistus koskee kaikkia Panimoliiton jäsenyrityksiä, joihin kuuluu muun muassa Suomen suurimmat panimot, kuten Oy Hartwall Ab, Oy Sinebrychoff Ab ja Olvi Oyj (Panimoliitto 2014).

Kaikenlainen perinteinen mediamainonta on kielletty. Näiden lisäksi myös kuluttajille kohdistettu kaupallinen tiedottaminen on kiellettyä, kuten esimerkiksi hinnastojen ja muiden tuotetietojen sekä väkevien juomien tunnuksilla varustettujen mainosesineiden jakaminen (STTV 2008, 3). Mainontakielto ei rajoitu vain tietyn tuotemerkin mainontaan, vaan myös lajिनимikkeellä tapahtuva mainonta on pääsääntöisesti kiellettyä.

Alkoholilain muutoksen myötä poikkeuksen tekevät alkoholijuomien vähittäismyyjät, joita käytännössä ovat Alko Oy sekä laiva- ja lentoyhtiöt. Nämä saavat julkaista verkkosivuillaan väkevien alkoholijuomien hinnaston (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013) ”Epäsuora mainonta on myös kielletty kaikissa tapauksissa. Epäsuoraa mainontaa on kaikki sellainen, jossa käytetään väkevälle alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta sellaisenaan tai tunnistettavassa muodossa jonkun muun tuotteen tunnuksena. Muiden tuotteiden mainonta ei saa luoda mielikuvia tietystä väkevästä alkoholijuomasta esimerkiksi tunnistettavien kuvien tai tunnusvärien avulla.” (STTK 2008, 5.)

3.4 Alkoholimainonnan erityispiirteenä vastuullisuus

Alkoholimainonta on haasteellista ja sen erityispiirteenä voidaan nähdä yhteiskuntavastuun korostuminen. Alkoholijuomat poikkeavat useimmista muista kulutushyödykkeistä, sillä ne aiheuttavat suuria terveydellisiä, sosiaalisia ja yhteiskunnallisia haittoja. Alkoholipolitiikan päämäärä on lain ja valtioneuvoston periaatepäätöksen mukaan vähentää alkoholihaittoja. Kasvattajien vastuu korostuu alkoholimainontaviidakon keskellä (HE 70/2013.)

Uusi lain muutos tehtiin lasten ja nuorten suojelemiseksi. Tarkoituksena oli määrätä ennaltaehkäiseviä toimia mainonnan rajoittamisessa. Taustaa tällä lainmuutokselle saatiin myös Neuvoston suosituksesta lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä (EY 2011), jonka mukaan alkoholijuomia ei tulisi mainostaa niin, että ne houkuttelisivat lapsia ja nuoria. Huomio kehoitetaan kiinnittämään sellaiseen ”sponsorointiin urheilu- ja muissa tapahtumissa ja sellaiseen mainontaan tiedotusvälineissä, joka on lapsille ja nuorille suunnattu, tai joka tavoittaa huomattavan määrän lapsia ja nuoria.” (HE 70/2013)

3.4.1 Vastuullinen toiminta

Voidaan sanoa, että Suomessa kampanjoidaan vahvasti alkoholin väärinkäyttöä ja liika kulutusta vastaan. Näiden lisäksi nimenomaisesti suojelun ja valistuksen kohteena ovat yleensä olleet lapset ja nuoret. Voidaan sanoa, että Suomessa alkoholimarkkinoinnin suunnittelu ei ole yksinkertaista, vaan melkoinen viidakko, ja sillä on hyvin monta tahoa, jotka tulee ottaa huomioon. Tapauskohtaisten yksityiskohtien lisäksi on oltava hyvin tietoinen lain määräyksistä, eri tahojen neuvoista sekä tarkennuksista ja ohjeista.

Esimerkkinä vastuullisesta toiminnasta voidaan nähdä Panimoliitto. Panimoliiton jäsenyritykset ovat sitoutuneet vastuulliseen toimintaan ja markkinointiin, jäsenyritykset noudattavat Kansainvälisen kauppakamarin ICC:n (International Chamber of Commerce) sekä Euroopan elintarvike- ja juomateollisuusjärjestön ohjeita.

Näiden lisäksi tulee noudattaa panimoalan omia vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeita. (Panimoliitto, 2015)

”Panimoliitto on alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeissaan päättänyt, että:

- Mainoksissa esiintyvien henkilöiden on oltava vähintään 25 vuotta täytäneitä.
 - Panimoala ei puhu lapsista, nuorista ja aikuisista, vaan selkeästi alaikäisistä ja täysikäisistä.
 - Panimoala tarkistuttaa alkoholijuomamainokset ennen niiden julkistamista alan itsesääntelyelimellä.
 - Sen lisäksi mitä alkoholilain 33 §:n mukaan säädetään mainonnan kellonaikarajoista, panimoala mainostaa televisiossa sellaisien ohjelmien aikana, jolloin mainoksien kohdeyleisöstä vähintään 70 %:n voidaan kohtuudella olettaa olevan yli 18-vuotiaita. Alkoholijuomia ei mainosteta televisiossa niiden ohjelmien aikana, jolloin yleisöstä yli 30 %:n tiedetään olevan tai voidaan kohtuudella olettaa olevan alaikäisiä.
 - Panimoliiton jäsenyritysten Suomessa valmistetuissa omissa tuotemerkeissä ja niiden pakkauksissa otetaan käyttöön vastuullisuudesta viestivä tunnus vuosien 2011–2012 aikana.
 - Panimoliiton jäsenyritysten ulkomainokset eivät ole näköetäisyydellä perusopetuksen kouluista.
 - Panimoliitto järjestää vuosittain koulutustilaisuuden jäsenyritysten viestinnän ja markkinoinnin henkilöstölle vastuullisen markkinointiviestinnän tukemiseksi. ”
- (Panimoliitto 2015)

Panimoliiton mietojen alkoholijuomien mielikuvamainonnalla on ollut tarkoitus ylläpitää kotimaisia tuotemerkkejä ja vaikuttaa eri kotimaisten tuotemerkkien markkinaosuuksiin. Lisäksi on huomattu selvä yhteys kotimaisten ja ulkomaisten tuotteiden välisissä markkinaosuuksissa (Panimoliitto 2015).

3.4.2 Kampanjoiden vaikutus ihmisiin

Nykyisten tutkimusten mukaan kampanjat eivät vaikuta suoraan ihmisten ajatuksiin, vaan tärkeimpinä tuloksina on ollut keskustelun virittävyys. Ihmiset keskustelevat kampanjasta ja sitä kautta syntyy uusia ajatuksia ja asenteita. Tätä kautta voidaan päästä myös toiminnan muutoksiin, lisäksi nykyaikaisten kampanjoiden yleinen tavoite ja motiivi on ollut oikean, vääristelemättömän tiedon jakaminen.

Yksi tunnetuimmista viimevuosien kampanjoista on ollut Panimo- ja virvoitusjuomateollisuudenliitto ry:n tuottama Kännissä olet ääliö – kampanja. Kyseisen kampanjan tarkoituksena oli herättää voimakkaita ajatuksia ja keskusteluja aiheen ympärille. Tarkoituksena oli tuoda alkoholin väärinkäytön ja humalahakuisen juomisen haittapuoleet sekä sosiaaliset vaikutukset selkeästi esille. Monen mielipiteen mukaan kampanja oli onnistunut ja pystyi vaikuttamaan nuorten alkoholi-asenteisiin. (Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus liitto ry 2008)

Suomessa toimii mainonnan eettinen neuvosto (MEN). Kauppakamarin mukaan: ”Mainonnan eettinen neuvosto antaa lausuntoja siitä, onko mainos hyvän tavan mukainen. Neuvosto ei ota kantaa mainoksen lainvastaisuuteen” (Kauppakamari, 2015). Neuvosto ei siten käsittele esimerkiksi mainoksen harhaanjohtavuutta tai totuudenvastaisuutta. Neuvostolla ei myöskään ole toimivaltaa käsitellä työpaikkailmoitusten hyvän tavan mukaisuutta. Kuluttaja voi lähettää neuvostolle lausuntopyynnön jostain tietystä asiasta, esimerkiksi mainoksesta. Neuvoston tavoitteena on ehkäistä hyvän tavan vastaista mainontaa. Kenties yksi tunnetuimmista mainonnan eettiselle neuvostolle saakka menneistä tapauksista, ja huomautuksen saaneista tapauksista, oli Oy Hartwall Ab:n mainos Åttå drinkero – mainoskampanjasta. Tapauksessa neuvosto oli saanut useita lausuntopyyntöjä yksityishenkilöiltä. Mainos oli kaikkien valitusten mukaan syrjivä, koska siinä annettiin stereotyyppinen kuva homoseksuaaleista ja ruotsinkielisistä. Neuvosto päätyi antamaan huomautuksen kyseisestä mainoksesta, vedoten ICC:n markkinoinnin perussääntöjen 2,4 ja 12 artikloiden vastaisuuteen ja siten todeten mainoksen hyvän tavan vastaiseksi. (MEN 2010)

3.5 Alkoholilain markkinointisäännösten muutos 2015

3.5.1 Ulkomainonta

Ulkomainonnan osalta alkoholijuomia ei saa enää mainostaa katukuvassa, vaan mainonta lopetetaan kokonaan yleisiltä paikoilta. (HE 70/2013)

”Järjestyslaissa yleisellä paikalla tarkoitetaan muun muassa teitä, katuja, toreja, puistoja ja urheilukenttiä, rakennuksia, joukkoliikenteen kulkuneuvoja tai vaikka kauppakeskuksia, jotka ovat yleisön käytettävissä.” (Järjestyslaki 27.6.2003/612.)

Poikkeuksena ovat yleisötilaisuudet ja niihin pysyvästi käytettävät paikat, jotka on tarkemmin mainittu kokoontumislaisissa. (HE 70/2013). ”Yleisötilaisuuksilla tarkoitetaan yleisölle avoimia tilaisuuksia, kilpailuja, näytöksiä ja muita sellaisiksi tulkittavia tilaisuuksia, jotka eivät kuitenkaan ole yleisiä kokouksia” (Kokoontumislaki 22.4.1999/530.)

”Kokoontumislain 2 §:n 1 momentin mukaan yleisellä kokouksella tarkoitetaan mielenosoitusta tai muuta kokoontumisvapauden käyttämiseksi järjestettyä tilaisuutta, johon muutkin kuin nimenomaisesti kutsutut voivat osallistua, tai jota he voivat seurata”. (Kokoontumislaki 22.4.1999/530.)

Lapsille ja nuorille suunnatut tapahtumat on kuitenkin poisluettu tämän poikkeuksen piiristä, näissä tilaisuuksissa alkoholinmainonta säilyy edelleen kiellettynä. (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013)

Lisäksi kielto ei koske ”ulkomaanliikenteen aluksia tai vähittäismyynti- ja anniskelupaikkoja sekä mietojen alkoholijuomien nimien ja hintojen ilmoittamista niiden ulkopuolella” (HE 70/2013.) Kuluttajille näkyvänä muutoksena on ollut myös suurten maamerkkien poistuminen katukuvasta. Näistä on esimerkkinä Lahdentiellä, Keravalla KOFF-oluttölkkin poistuminen katukuvasta. Kyseisessä tapauksessa maamerkki ei ole julkisella paikalla, mutta näkyy todella merkittävästi lähellä olevalle vilkkaalle tielle, siksi viranomaiset ovat katsoneet sen kuuluvan kielletyn markkinoinnin piiriin. KOFF -tölkki on sittemmin muutettu Battery -tölkiksi, eikä se enää riko ulko-markkinoinnin kieltoa. (Markkinointi & Mainonta, 2014)

3.5.2 Televisio, radio, elokuvateatterit

Alkoholimainonnan esityskielto televisiossa on tähän mennessä ollut kello 7.00-21.00 aikavälillä, mutta uuden lain myötä aika pitenee tunnilla. Näin ollen alkoholin mainonta on kiellettyä kello 7.00-22.00 välisenä aikana. Samat esityskieltoajat koskevat myös radiomainontaa. Näiden lisäksi rajoitus koskee ”kuvaohjelmaa, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä”. (Kuvaohjelmalaki 17.6.2011/710.)

3.5.3 Arpajaiset, kilpailut, pelit

Kaikki arpajaiset, kilpailut ja pelit, jotka liittyvät alkoholibrändeihin, ja joihin kuluttajat osallistuvat, ovat kiellettyjä 1.1.2015 alkaen. Osasyynä kielloon on kaikenlaisten arpajaisten, pelien ja kilpailujen kiinnostavuus lasten ja nuorten silmissä. Osasyinä muutokseen ovat esimerkiksi viestinnän muutos uudennlaiseksi, jolloin myös arpajaisten, kilpailuiden ja pelien järjestäminen on helpottunut. Samalla myös esimerkiksi täysi-ikäisyyden tarkistaminen on tullut joissakin tilanteissa mahdolliseksi. Anniskelu- tai vähittäismyyntipaikassa voidaan edelleen järjestää pelejä, arpajaisia ja kilpailuja, kunhan ne eivät millään tavalla liity alkoholiin, eikä niiden palkintoina käytetä alkoholijuomia. (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013)

3.5.4 Sosiaalinen media, SOME

Alkoholijuomien mainonta, joka perustuu kuluttajien tuottamaan tai jakamaan sisältöön on kiellettyä. Yritys ei näin ollen saa käyttää kuluttajaa osallisena alkoholimainonnassaan. Kiellettyä on kuluttajien tuottama tai jakama sanallinen tai kuvallinen sisältö. Tämä koskee siis ensimmäistä kertaa sosiaalista mediaa. Kuluttajien jakaminen toisille kuluttajille on myös luettu kiellon piiriin (HE 70/2013.) Kiellon piiristä poissuljettu on kansalaisten oma, henkilökohtainen, sosiaalisen median viestintä. (Sosiaali- ja terveysministeriö, STM, 2015).

”Perustuslaki turvaa jokaisen oikeuden ilmaisu- ja sananvapauteen. Oikeus käsittää joukkoviestinnän journalistisen sananvapauden. Perustuslaki turvaa myös taiteen vapauden. Alkoholijuomien mainonnan rajoitukset eivät koske yksityishenkilöitä tai journalistisen sananvapauden tai taiteen vapauden puitteissa tuotettua aineistoa. Jos henkilö on asemassa, jossa hän hyötyy väkevän alkoholijuoman mainonnasta, voi väkevän alkoholijuoman mainontakiello koskea kuitenkin myös yksittäistä henkilöä. Tällainen henkilö on esimerkiksi väkevää alkoholijuomaa valmistavassa, myyvässä tai maahantuovassa yrityksessä päättävässä asemassa toimiva henkilö.” (Alkoholilaki, 8.12.1994/1143 33.1 pykälä, Valvira alkoholimainonta ohjeet Dnro 9404/13.08.00.01/2013)

Hallituksen esityksen mukaan säännöksen tavoitteena on ”rajoittaa uusia ja tehokkaita internetmainonnan keinoja siten, että lasten ja nuorten altistuminen alkoholimainonnalle vähenee, mutta aikuisten kuluttajien on edelleen mahdollista saada tarvitsemansa viestinnällinen informaatio miedoista alkoholijuomista.” (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013.)

Rajoitus koskee ainoastaan alkoholimainonnan kaupallista toteuttajaa. ”Kaupallisella toteuttajalla tarkoitetaan toimijaa, jolla on suora taloudellinen intressi alkoholijuoman mainontaan. Kaupallinen toteuttaja on tyypillisesti alkoholijuoman myyjä, maahantuoja tai valmistaja.” (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013.) Rajoitus ei koske yksityisen henkilön sananvapautta, sillä kuluttajien omaehtoista keskinäistä viestintää ei lasketa kuuluvaksi mainontaan. (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013.)

3.5.5 Anniskeluravintolat

Anniskeluravintolassa mainostus on sallittu tuotteille joita anniskeluravintola myy. ”Lisäksi myymälän tai ravintolan näyteikkunassa tai tilan ulkopuolella saa kertoa asiallisesti tarjolla olevien mietojen alkoholijuomien saatavuudesta ja mainostaa niiden hintoja.” (Valvira 2013) Tällaisissa tapauksissa tulee huomioida lain osalta kahden kuukauden yhtäjaksoisen voimassaolon vaatimus. Lisäksi mainonnalle on säädetty erityisedellytyksiä, sen tulee olla ”hillittyä ja asiallista, se ei saa olla hyvän tavan vastaista, eikä kuluttajien kannalta sopimatonta tai harhaanjohtavaa”. (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013.)

Alkoholituotteen kylkiäisten ja yhdistettyjen tarjousten kanssa tulee olla tarkka, sillä alkoholin erityisluonne tulee ottaa huomioon. ”Kylkiäisiltä ja tarjouksilta edellytetään aina asiallista yhteyttä alkoholijuomaan.” (STTV ohje 2008, 25) Tarjouksia ja kylkiäisiä ei siis saa käyttää vain asiakkaiden houkutteluun. (STTV ohje 2008, 30.) ”Yhteistarjous ei voi tarkoittaa esimerkiksi kahden juoma-annoksen tai pakkauksen myymistä edullisempaan yhteishintaan” (Laki alkoholilain muuttamisesta 30.5.2008/372).

Lisäksi tulee ottaa huomioon seuraava lainkohta koskien kahta tai useampaa alkoholijuomapakkausta tai alkoholiannosta. ”Tällaisten tarjoaminen alennettuun yhteishintaan vähittäismyynnissä tai anniskelussa on kielletty.” (Alkoholilaki, 8.12.1994/1143)

3.5.6 Alkoholimainonta ja urheilu

Urheilu ja urheilijat liitetään yleensä terveisiin elämäntapoihin, jonka yhteyteen alkoholijuomat eivät sovi. Tästä syystä urheilua ja urheilijoita koskien on tehty erityissääntelyä. ”Urheilijoiden käyttämistä ja urheilutilanteiden kuvaamista alkoholimainoksissa voidaan pitää hyvän tavan vastaisena tai sopimattomana varsinkin, jos urheilijat esiintyvät mainoksessa aktiivisina toimijoina.” (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013) Urheilulla on myös toinen ulottuvuus, se kiinnostaa aikuisten lisäksi myös lapsia ja nuoria, joista suurin osa myös harrastaa jotain urheilulajia ja saattaa myös omata esikuvan jostain urheilijasta. Käytettäessä tunnettuja urheilijoita alkoholimainonnassa luotaisiin myönteistä kuvaa alkoholinkäytölle ja alkoholille, joka ei ole toivottavaa. Urheilijan kuva lapsen ja nuoren silmissä muuttuu alkoholimainonnan kautta, tällainen urheilija ei enää edusta yleistä tervettä elämäntapaa, ja antaa näin ollen vääristyneen kuvan lapselle tai nuorelle. (Valvira Dnro 9404/13.08.00.01/2013) Tapaukset voidaan arvioida yksittäin ja punnita tapahtuman kiinnostavuus lasten ja nuorten silmissä.

4 ALKOHOLILAKI VAIKUTTA YRITYSTEN TOIMINTAAN

Puhelinhaastattelut suoritettiin etukäteen laadittujen kysymysten perusteella teemahaastattelumallisena haastatteluna. Kysymykset olivat samat jokaiselle haastateltavalle ja tarkoituksena oli saada tietoa yritysten markkinointiin aiheutuneista muutoksista uuden alkoholilainsäädännön johdosta.

Kysymykset koskivat yleisesti markkinoinnin ja mainonnan nykytilannetta yrityksissä, sekä yritysten tulevaisuuden näkymiä. Lisäksi tarkasteltiin tarkemmin sosiaalisen median rajoitusta, sekä ulkomainonnan rajoitusta, ja niistä aiheutuvia mahdollisia kuluja. Näiden lisäksi tarkasteltiin tulevaisuuden näkymiä kuluttajien alkoholinkäytön muutosten osalta, sekä oliko tämän tyyppinen rajoitus oikeanlainen siihen tarkoitukseen johon se on säädetty.

Puhelinhaastattelut suoritettiin kolmeen yritykseen, Captol Invest Oy:lle, Nokian panimoon sekä Panimoravintola Kouluun

4.1 Hintakilpailun lisääntyminen

Haastatteluissa tuli selvästi esille yhtenä suuremmista ongelmista kova hintakilpailu. Hintakilpailussa pärjääminen pienpanimona toi myös harmitusta monelle. Varsin selväksi kaikkien haastatteleminen mielestä tuli se, että uusi lainmuutos syrjii pienpanimoita hintakilpailun alueella.

”Jos mietitään sitä, miten rahoja alkoholitoimialakentällä tulisi käyttää, niin kun mainontaan ei saa käyttää rahoja, se millä lähdetään kilpailemaan on hinta. Siirtyään suoraan hintajoustokilpailuihin, kuka myy halvimmalla hinnalla, jos ei ole brändiä, jota rakentaisi mainonnalla, kukaan ei halua ostaa. Se menee siihen että ostetaan 16 e keissi kaljaa.” (Jokinen Katariina, Captol Invest Oy)

Hintajousto tarkoittaa sitä, miten paljon kysyntä muuttuu hyödykkeen hinnan muuttuessa (Begg ym. 1997) Kilpailu, jota käydään vain hinnan suhteen aiheuttaa suoraan epätasa-arvoisen aseman pienpanimoille. Lisäksi, kun tarkemmin mietitään, ketä halpa alkoholi kiinnostaa, tullaan kysymykseen myös sen suhteen, että uuden lain piti suojella nimenomaisesti lapsia ja nuoria, halvat hinnat kuitenkin saattavat houkutella juuri tätä segmenttiä, koska heillä on vähiten rahaa käytössään.

Suomessa hintakilpailuun vaikuttaa jo tällä hetkellä kova verotus. Viimeisin korotus alkoholiveroon oli 1.1.2014. Oluen, siiderin ja long drink -juomien verotusta kiristettiin 8,2 prosenttia, viinien 8,6 prosenttia ja väkevien 5,3 prosenttia. Tällä hetkellä oluen litrahinnasta kaupassa 60–80 % on jo veroja. (Panimoliitto 2015) Verotuksella on yritetty osaltaan ohjata kuluttajien alkoholinkulutusta miedompiin juomiin. Suhteettoman korkea olutverotus kuitenkin vain ohjaa kulutusta pois kotimaasta, ja tämä osaltaan vaikuttaa negatiivisesti valtion saamiin verotuloihin. Lisäksi haittoihin luetaan harmaa talous. EU-maita tarkasteltaessa Suomen olutvero on kirkkaasti kärjessä ja alentamisen jälkeen se on noussut takaisin samalle tasolle, jolla se oli vuonna 2003. Veronkorotuksen perustelut eivät ole olleet kattavia, veroa nostettiin vedoten Viron päätökseen korottaa omaa alkoholiveroaan, Tästä huolimatta maiden välinen veroero on vain kasvanut. Vaikka Viro korottaisi olutverojaan 5 prosentilla joka vuosi, menisi 33 vuotta ennen kuin se olisi Suomen tasolla. Veroero mahdollistaa virolaisille Suomeen nähden edullisemman hinnoittelun, mikä lisää matkustajatuontia. (Panimoliitto 2015) Panimoliiton mukaan ainut ratkaisu tältä osalta olisi alkoholi verotuksen kevennys kohti eurooppalaista tasoa.

4.2 Suuret tuottajat vastaan pienpanimot

Eduskunnan sivistysvaliokunnan lausunto (HE 70/2013) Alkoholilain mainontapykälän muuttamisesta tuo esille, että lakimuutos tulee koskettamaan suurten yritysten lisäksi tuhansia pieniä jakeluyrittäjiä ja anniskeluravintoloita, sekä muuta mainontaa koskevaa elinkeinotoimintaa, puuttumalla näiden elinkeinovapauteen.

Yleisellä tasolla voidaan sanoa, että lakimuutosta vastaan suuret panimot sekä pienet panimot taistelivat rinta rinnan.

Haastatteluista kävi ilmi, että toteutunut alkoholilain muutos aiheuttaa hankaluuksia etenkin pienpanimoille, joiden markkinointi budjetti on jo alun alkaen ollut pienempi, verrattuna suuryrityksiin.

”Tämä on aiheuttanut sen että kauppojen hyllytilat, joissa tuotteet ovat esillä, on enemmän arvossaan. Isoimmilla on varaa ostaa hyllytilaa, pienemmillä ei. Siinä mielessä eri arvostaa pienet ja suuryritykset.” (Matti Heikkilä, Nokian Panimo)

Vuonna 2014 Alko päätti tukea pienpanimoita ja helpottaa pientuottajien tuotteiden pääsyä Alkon valikoimaan. Toteutuessaan uudistus mahdollistaa pientuottajan mahdollisuuden halutessaan valita 1-10 Alkon myymälää lähialueeltaan, joiden kautta saa tuotteensa myyntiin. Tällaisenaan uudistus on välttämätön olut- ja tilaviinikulttuurin edistämiseksi, ja samalla se luo lisää työllisyyttä. Kotimainen olut on tullut viime vuosina suosituimmaksi. Sen kokonaiskysyntä oli viime vuonna 5 prosenttia, mikä oli suurempi kuin sen osuus kokonaismarkkinoista. (Ulkoasiainministeriö 2012.)

Pientuottajien kilpailuetuna voidaan nähdä tämän hetkinen trendi tukea pientuottajia ja kokeilla uusia tuotteita. Suurtuottajien kilpailuetuna voidaan nähdä suuret volyymit ja budjetit. Yhä enemmän arvoon lakimuutoksen myötä tullut vähittäiskauppojen myyntitila on helpommin saavutettavissa isoilla suurtuottajilla. Lisäksi kulut, joita lainmuutos on tuonut, ovat paremmin hoidettavissa isommilla budje-teilla, esimerkiksi maamerkkien muuttaminen sekä jakeluautojen logojen poistaminen. Lisäksi haastatteluista kävi ilmi, että toisaalta tulee huomioida se, ettei pientuottajilla ole yleensä lähes ollenkaan budjetoituna markkinointia, tai se ainakin on hyvin pieni volyymiltään suuriin yrityksiin nähden. Näin ollen harvalla pien-yrityksellä on ollut lainmuutoksen johdosta suuria pakollisia muutoksia edessään.

4.3 Kotimaisten tuotemerkkien tulevaisuus vaarantuu

Haastatteluissa kävi ilmi useasti ulkomaalaisten tuotemerkkien eriarvoisuus kotimaisten tuotemerkkien rinnalla. On todettava, että Suomi on hyvin pieni maa, eikä sillä ole mahdollisuuksia kontrolloida muista maista tulevaa materiaalia. Kuitenkin voidaan nyt pohtia oliko uusi lainmuutos ja sen tuomat muutokset oikeanlainen lähestymistapa, sillä se tuo kotimaiset yritykset huonompaan valoon ja antaa ulkomaalaisten mainostaa vapaasti.

”Esimerkiksi Buddweiser on sponsorina American Pie-elokuvassa, sitä saa Suomessa näyttää normaalisti mihin kellonaikaan vain, huolimatta että alkoholisponsori näkyy elokuvassa, mutta jos suomalainen panimo haluaisi sponsoroida jotain elokuvaa niin, että tuotetta näkyisi elokuvassa, tai pelkkää logoa lopussa edes parin minuutin ajan, niin koko elokuva pitäisi olla k-18.” (Katariina Jokinen, Captol Invest Oy)

Mediassa erittäin suurta huomiota on herättänyt ulkomainonnan kiellon ulottuminen jakeluautoihin. Haastatteluista kävi ilmi, että myös tällä alueella on löydettävissä suora yhteys kotimaisten yritysten syrjintään.

”Isompien jakeluyhtiöiden kannalta on käsittämätöntä että ulkomaan rekisterissä olevien jakeluautojen kyljissä saa yhä olla teippauksia, siitä on tasapuolisuus kaukana. Tällä torpataan kotimaista kuluttajaa ja tuotteita.” (Mika Lattu, Panimoravintola Koulu)

4.4 Johtopäätöksiä

4.4.1 Lausunnot ja luonnokset

Haastattelujen tulokset olivat yhtenäiset, jokainen haastattelemani henkilö oli lähes yhtä mieltä uudesta lainmuutoksesta. Haastattelujen lisäksi tarkastelin eri-

tyisesti lausuntoa luonnoksesta hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain ja rikoslain 30 luvun 1 A §:n muuttamisesta (Luonnos hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain 33§:n ja rikoslain 30 luvun 1 A §:n muuttamisesta, EK 2012-199.)

Eduskunnan sivistysvaliokunnan lausunto HE 70/2013 vp Alkoholilain mainontapykälän muuttamisesta mukaan entistä tiukempi alkoholimainonta on aiheuttanut sen, ettei suomalaisille toimijoille jää kilpailuvälineeksi ulkomaisia tuotemerkkejä vastaan muuta kuin ainoastaan tuotteen hinta. Uuden kiristyksen tuomat vaikutukset vähentävät merkittävästi panimoiden käytössä olevia keinoja tuotteidensa markkinointiin. Totuus on, ettei kiihtyvä alkoholijuomien hintakilpailu ole kenenkään etu. Voidaan todeta, että se on vahingollista nimenomaan alaikäisille, joita uuden lakimuutoksen pitäisi suojella. (HE 70/2013.)

Eduskunnan sivistysvaliokunta samaisessa lausunnossaan ruotii myös vuonna 2008 muutettua hinnoittelua, lausunnon mukaan myös tuo muutos on lisännyt hintakilpailua entisestään. Määräykset alkoholijuomien tarjousten 2 kk kertakes-
tosta sekä yhden tölkin irrotusmahdollisuudesta monipakkauksesta tarjoushin-
taan, ovat edelleen toimivia. Voidaan todeta, että tarjousmyyntiä hillitsemään tar-
koitetut säännökset ovat vain entisestään lisänneet tarjouskampanjoita. Fakta on
se, että päivittäistavarakaupasta saa tarjousoluen halvemmalla mitä tunnetun vir-
voitusjuoman. Näiden lisäksi lausunto kumoaa myös tarjouskäytännön pidentä-
misen kahteen kuukauteen ja esittää sen poistamista.

Tutkittaessa TNS Gallupin vuosittain tekemää haastattelututkimusta voidaan näyttää toteen suora yhteys verotason noston ja yksityisen maahantuonnin li-
sääntymisen välillä. Tutkimus jättää huomioimatta viikoittain Suomeen saapuvat
tuhannet virolaiset työntekijät, sekä paketti- ja henkilöautoilla Suomeen alkoholi-
juomia hakevat kuluttajat. (TNS Gallupin matkustajatuontigallup 2005–2012)

Luonnos hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain 33 §:n ja rikoslain 30 luvun 1
a §:n muuttamisesta (25.4.2012) tuo selvästi esille kotimaisten valmistajien ja
yleisesti ottaen mainosalan syrjivän kohtelun. Uusi laki mahdollistaa sen, että
maailmanlaajuiset tuotemerkit saavat rajoituksista piittaamatta mainostaa ulko-
maisilla verkkosivuilla, TV-kanavilla ja harjoittaa tuotesijoittelua ja sponsorointia.

Seuraukset eivät koske vain mainosalaa, vaan vaikutus ulottuu koko kotimaiseen viestintään, lehdistöön ja alkoholialan elinkeinotoimintaan. Sosiaali- ja terveysministeriön lausunnossa todetaan, että syrjintä vaikuttaa myös eri medioiden välillä. Uusi laki syrjii ulko-, televisio- sekä radiomainontaa suhteettomasti, vaikka mainonta tavoittaa entiseen ja jopa lisääntyvään tapaan nuoria erityisesti printtime-diassa ja Internetissä. (Sosiaali- ja terveysministeriö, STM, 2015)

4.4.2 Lainmuutoksen vaikutuksia pienyrityksille

Puhelinhaastatteluista yhteenvetona voidaan sanoa, suurimmat vaikutukset alkoholilainmuutoksessa sijaitsevat hintakilpailun lisääntymisessä, suurten yritysten ylivallassa pieniin yrityksiin, koskien markkinointikeinoja, sekä etenkin kotimaisten tuotemerkkien varjoon jäämisessä ulkomaalaisten tuotemerkkien rinnalla.

Hintakilpailu on ollut kovaa jo ennenkin, mutta uusi lainmuutos vain vahvistaa tämän kanavan käyttöä. Voidaan sanoa, että se jää viimeiseksi keinoksi saada tuotteelle näkyvyyttä asiakkaan silmissä. Lisäksi tämän hetken trendinä oleva kotimaisten, lähituotteiden arvostus ja kannatus, on jäänyt huomioimatta päättäjiltä. Pienpanimoiden markkinointikanavia pienennetään sulkemalla sosiaalinen media pois, tämä kanava olisi ollut hyvin hyödyllinen, koska sen budjetointiin ei tarvitse paljoa laittaa ja sen tehokkuus on kuitenkin huomattava. Lopputuloksena voidaan sanoa, että lainmuutos kiristää huomattavasti alkoholin markkinoinnin kenttää, mutta kuitenkin jättää jälkeensä lukuisia epäselvyyksiä. Lakia tukevat ja selventävät ohjeistukset antavat apua lain tulkinnassa, mutta ne eivät kuitenkaan saa samanlaista oikeusvoimaa, kuin säädetty lainmuutos. Tämä tarkoittaa sitä, että ohjeistukset voivat muuttua jatkuvasti ja yritysten pitää vain sopeutua uuteen markkinoinnin kenttään.

Alkoholia markkinoivat tahot ovat olleet läpi aikojen tiiviissä yhteistyössä alkoholilivistuksen ja ennalta ehkäisevien toimenpiteiden kehittämisessä ja edistämisessä. Voidaan pohtia, jääkö yrityksillä enää budjettia osallistua samalla tavalla

toimenpiteisiin, kun alkoholin markkinoinnin keinot kiristyvät ja jäljelle jäävät keinot vievät yhä suuremman osan olemassa olevasta budjetista. Lisäksi voidaan miettiä tukeeko tämän tyyppinen lainmuutos Suomea kokonaisuudessaan. Yrittäjyyttä ja markkinoita tulisi tukea, jotta heikko taloudellinen tila parantuisi.

5 YHTEENVETO

Uudessa alkoholilain muutoksessa on yritetty huomioida internetin ja muiden sosiaalisen median tuomat uudet haasteet. Tulevaisuudessa ne tulevat vain lisääntymään, kuten myös kuluttajien itsensä tuottama ja jakama sisältö. Tällöin myös vanha jako mainostajan ja mainonnan vastaanottajan välillä menettää lopulta merkityksensä. Nykyisellään säännökset ja valvonta ei ole tarpeeksi kattava keino suojata lapsia digitaalisessa ja sosiaalisen median mainonnassa. Esimerkiksi suurella osalla alkoholia mainostavista sivustoista käytössä olevalla täysikäisyyden varmistamisella pelkän ”kyllä” tai ”ei” kysymyksen perusteella ei ole nähty tarpeeksi hyväksi suojakeinoksi.

Lisäksi uusi alkoholilaki ei ota kantaa digitaaliseen ja sosiaaliseen mediaan muuten kuin tarkoin rajatulla alueella. ”Mitään valvontaa ei ole esimerkiksi viraalimarkkinoinnissa, jossa mainostaja tuottaa lyhyitä viihdyttäviä video-ohjelmia tai mainosviestejä internetin käyttäjien jaettavaksi sähköposteilla ja sosiaalisen median yhteisöissä, tai epätyypillisiä mainonnan keinoja ja julkisuutta käyttävässä sissimarkkinoinnissa.” (HE 70/2013).

Lastensuojelua ja terveystoimintaa on yritetty korostaa, mutta niiden osalta on vieläkin nähtävissä muutostarpeita alkoholilain mainonnan osalta. EU:n näkökulma ja kansainväliset suositukset antavat lisäksi aihetta muutoksille. ”Esimerkiksi YK:n (Yhdistyneet Kansakunnat) lapsen oikeuksia koskevan yleissopimuksen mukaan lapsen etu on asetettava ensisijaiseksi kaikissa lainsäädäntöelinten toimissa.” (HE 70/2013)

Yhdistyneiden kansakuntien lapsen oikeuksia koskevan yleissopimuksen lisäksi myös Maailman terveysjärjestön (WHO) ensimmäinen maailmanlaajuinen alkoholistrategia ottaa huomioon lapset ja nuoret. Alkoholistrategiassa ”korostetaan, että nuoriin aikuisiin kohdistettu alkoholimainonta tavoittaa helposti myös alaikäisiä ja strategiassa ehdotetaan lasten suojelemiseksi ennaltaehkäiseviä toimia mainonnan rajoittamisessa.” (HE 70/2013)

Näiden lisäksi myös Neuvoston suositus lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä (Neuvoston suositus 2011) asettaa kehotuksen jäsenvaltioille. Suosituksessa kehoitetaan ”varmistamaan, että alkoholijuomia ei mainosteta niin, että ne houkuttelisivat lapsia ja nuoria. Suosituksessa kiinnitetään erityistä huomiota sellaiseen sponsorointiin urheilu- ja muissa tapahtumissa ja sellaiseen mainontaan tiedotusvälineissä, joka on lapsille ja nuorille suunnattu tai joka tavoittaa huomattavan määrän lapsia ja nuoria.” (HE 70/2013) Tärkeimpänä tavoitteena esitys näkee mietojen alkoholijuomien mainonnan rajoittamisen, tarkoituksena suojella lapsia ja nuoria ja vähentää heidän altistumistaan alkoholimainonnalle. ”Koska havaitun mainonnan määrään pätee annos–vaste-suhde, vähäisempi altistuminen alkoholimainonnalle johtaisi omalta osaltaan lasten ja nuorten vähäisempään alkoholinkäyttöön.” (HE 70/2013)

Erilaisten politiikkojen ja suositusten lisäksi uuteen alkoholilainsäädäntöön on vaikuttanut Euroopan Unionin (EU) lainsäädäntö ja kansainvälinen kehitys, sekä Euroopan unionin tuomioistuimen (EUTI) oikeuskäytäntö. ”Euroopan unionin oikeudessa alkoholimainontaa säännellään erikseen ainoastaan audiovisuaalisia mediapalveluja koskevassa direktiivissä (Euroopan parlamentti 2010). Direktiivin 22 artikla sisältää alkoholilain 33 §:n 2 momenttia vastaavan luettelon alkoholin televisiomainonnassa ja teleostoslähetyksissä kielletyistä elementeistä. AV-direktiivissä säädetään myös internetissä tarjottavien tilausohjelmalveluiden tarjoamisen vapaudesta.” (HE 70/2013).

LÄHTEET

Alko Oy, 2015. Alkoholikauppaa vuodesta 1932. Viitattu 10.4.2015. Saatavana: <http://www.alko.fi/alko-oy/yritys/historia/>

Alkoholilaki 26.7.1968/456

Alkoholilaki, 8.12.1994/1143

Alkohollag 2010:1622.

Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R. 1997. Economics. McGraw–Hill. 5th edition.

Dahlén, M, 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Porvoo: WS Book-well Oy.

Elämä on parasta huumetta ry, 2015 Viitattu 01.05.2015. Saatavana: <http://www.eoph.fi/>

Euroopan komissio. 2012 , EU:n toimielimet ja kilpailupolitiikka, 2012. Viitattu 20.04.2015 Saatavana: http://ec.europa.eu/competition/consumers/institutions_fi.html

Euroopan parlamentti. 2010. Euroopan parlamentin ja neuvoston direktiivi audiovisuaalisten mediapalvelujen tarjoamista koskevien jäsenvaltioiden tiettyjen lakien, asetusten ja hallinnollisten määräysten yhteensovittamisesta 2010/13/EU. Viitattu 26.04.2015 Saatavana: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:32010L0013>

EY 2001. Neuvoston suosituksessa lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä (2001/458/EY) Viitattu 27.03.2015. Saatavana: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/?uri=CELEX:52000PC0736>

HE 23/2006. Hallituksen esitys eduskunnalle laiksi alkoholilain muuttamisesta. Viitattu 20.02.2015. Saatavana: <http://www.edilex.fi/he/20060023>

HE 70/2013, Hallituksen esitys eduskunnalle lain 33 ja 40 §:n muuttamisesta. Viitattu 26.02.2015 Saatavana: <http://www.edilex.fi/mt/stvm20130029>

HE 80/2003, Hallituksen esitys eduskunnalle valmisteverotuslain sekä alkoholi- ja alkoholijuomaverosta annetun lain muuttamisesta. Viitattu.25.02.2015. Saatavana: <http://www.edilex.fi/he/20030080>

Häikiö, M. 2007. Alkon historia. Valtion alkoholiliike kieltolain kumoamisesta Euroopan unionin kilpailupolitiikkaan 1932-2006, Helsinki: Otava.

Jaskari, T. 2009. Suomen alkoholijärjestelmän kehitys 1920-luvulta nykypäivään, AMK-opin näytetyö. Vaasan ammattikorkeakoulu.

Järjestyslaki 27.6.2003/612

Kauppakamari, 2015. Mikä mainonnan eettinen neuvosto on? Viitattu: 20.03.2015. Saatavana: <http://kauppakamari.fi/lautakunnat/men/mika-on-men/>

Kokoontumislaki 22.4.1999/530

Kuvaohjelmalaki 17.6.2011/710

Kunnas, K. 2014. Helsingin Sanomat, HS,. Tallinna kieltää alkoholinmyynnin kevät- ja kesäsunntaisin, 5.11.2014. Viitattu 10.03.2015. Saatavana: <http://www.hs.fi/ulko-maat/a1415158286012>

Laki alkoholilain muuttamisesta 30.5.2008/372

Luonnos hallituksen esitykseksi laeiksi alkoholilain 33§:n ja rikoslain 30 luvun 1 A §:n muuttamisesta, EK, 2012-199. Viitattu 15.03.2015. Saatavana: <http://ek.fi/ajankohtaista/2012/05/21/luonnos-hallituksen-esitykseksi-laeiksi-alkoholilain-33-%C2%A7n-ja-rikoslain-30-luvun-1-a-%C2%A7n-muuttamisesta-ek-2012-199/>

Malmelin, N.; Wilenius, M. 2008. Välittäjät, vastuullisen viestinnän tulevaisuus, Helsinki Gaudeamus.

Markkinointi & Mainonta, 2014. Jättimäisen oluttölkkin muodonmuutos alkoi – mikä siitä tulee? Viitattu 25.03.2015 Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/jattimaisen+oluttolkin+muodonmuutos+alkoi++mika+siita+tulee/a2284198>

MEN 2010. MEN mainonnan eettinen neuvosto lausunto 20/2010 Oy Hartwall Ab:n Ättä Drinkero –mainoskampanjasta. Kauppakamari, 2010. Viitattu: 20.03.2015 Saatavana: <http://kauppakamari.fi/statement-archive/men-lausunto-202010-oy-hartwall-abn-%C3%A5tt%C3%A5-drinkero-mainoskampanjasta/>

Metodix. 2015. Aineisto ja sen hankinta. Viitattu 10.4.2015. Saatavana: http://www.metodix.com/fi/sisallys/01_menetelmat/02_metodiartikkelit/lxamsa_tulkitseva_kasitetutkimus/05_aineisto_ja_sen_hankinta

Neuvoston suositus 2001. Lasten ja nuorten alkoholinkäytöstä 05.06.2001. Viitattu 20.04.2015. Saatavana: <http://old.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2001:161:0038:0041:FI:PDF>

Panimo- ja virvoitusjuomateollisuus liitto ry, 2008 kännissä olet ääliö kampanja. Viitattu 10.01.2015 Saatavana: <http://www.kannissaoletaalio.fi/>

Panimoliitto 2011. Panimoalan alkoholijuomien vastuullisen markkinointiviestinnän ohjeet. Viitattu 05.03.2015. Saatavana: http://www.panimoliitto.fi/wp-content/uploads/2013/06/panimoalan_ohjeet.pdf

Panimoliitto 2014. Panimoliitto. Viitattu 14.04.2015. Saatavana: <http://www.panimoliitto.fi/>

Panimoliitto 2015. ICC-tulkintaohjeet, CIAA-ohjeet, Viitattu 06.03.2015. Saatavana: <http://www.panimoliitto.fi/vastuullisuus/markkinointi/>

Peltonen, M.; Kilpiö, K. & Kuusi, H, P. 2006. Alkoholien vuosisata, Suomalaisten alkoholiolojen käännteitä 1900-luvulla. Helsinki: SKS.

Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, Timo Rope ja Informativiestintä Oy.

Ruusuvuori, J.; Tiittula, L. 2005. Haastattelu, tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Vastapaino.

Simpura, J. 1982. Vapaan viinan aika, 50 vuotta suomalaista alkoholipolitiikkaa, Helsinki: Kirjayhtymä.

Sosiaali- ja terveysministeriö, STM, 2015. Alkoholipolitiikka. Viitattu 13.03.2015. Saatavana: <http://www.stm.fi/hyvinvointi/paihdehaitat/alkoholipolitiikka>

STTV. 2008. Sosiaali- ja terveydenhuollon tuotevalvontakeskuksen ohje alkoholimainonnasta, DNRO 2/02/99, DNRO 204/41/08. Viitattu 10.03.2015. Saatavana: <http://www.sttv.fi/alkoholi/Mainonta/maiohje-etusivu.htm>

THL raportti 11/2012 Päihdehaittakustannukset 2010. Viitattu 05.04.2015. Saatavana: http://www.thl.fi/tilastoliite/tilastoraportit/2012/Tr11_12.pdf

THL raportti 13/2013 Alkoholi Suomessa, kulutus haitat ja politiikkatoimet. Viitattu 10.04.2015. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-245-896-4>

THL raportti 2014. Päihdetilastollinen vuosikirja 2014, Alkoholi ja huumeet. Viitattu 05.04.2015. Saatavana: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-302-295-9>

TNS Gallupin matkustajatuontigallup 2005–2012. TNS Gallup. Saatavana: https://www.julkari.fi/bitstream/handle/10024/104455/URN_ISBN_978-952-245-896-4.pdf?sequence=1

Tuomi, J.; Sarajärvi, A. 2003. Laadullinen tutkimus ja sisältoanalyysi. Tammi.

Ulkoasiain ministeriö, 2012, Maailmanmarkkinat. Viitattu 10.04.2015. Saatavana: <http://formin.finland.fi/public/default.aspx?contentid=324670&contentlan=1&culture=fi-FI>

Valvira, Sosiaali- ja terveysalan lupa- ja valvontavirasto. Dnro 2275/13.08.00.01/2012. Viitattu 10.03.2015. Saatavana: http://www.valvira.fi/files/tiedostot/v/a/Valvira_ohje_5_2012.pdf

Valvira, Ohje alkoholimainonnasta 10/2014, Dnro 9404/13.08.00.01/2013. Viitattu 10.03.2015. Saatavana: <http://www.valvira.fi/files/ohjeet/alkoholimainonta.pdf>

Laki alkoholilain 33 ja 40 §:n muuttamisesta

Eduskunnan päätöksen mukaisesti

kumotaan alkoholilain (1143/1994) 40 §:n 2 momentin 6 kohta, sellaisena kuin se on laissa 1281/1995, sekä

muutetaan 33 § ja 40 §:n 2 momentin johdantokappale, sellaisena kuin niistä on 33 § osaksi laissa 588/2007, seuraavasti:
33 §

Mainonnan sääntely

Väkevän alkoholijuoman mainonta, epäsuora mainonta ja muu myynninedistämistoiminta on kielletty.

Miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainonta, epäsuora mainonta ja kuluttajiin kohdistuva muu myynninedistämistoiminta sekä sen liittäminen muun tuotteen tai palvelun mainontaan tai myynninedistämistoimintaan on kielletty, jos:

- 1) se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 16 §:n mukaan saa myydä, taikka siinä kuvataan tällaisia henkilöitä;
- 2) siinä yhdistetään alkoholin käyttö ajoneuvolla ajamiseen;
- 3) siinä korostetaan alkoholijuoman alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena;
- 4) siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti taikka raittius tai alkoholin kohtuukäyttö kielteisesti;
- 5) siinä luodaan kuva, että alkoholin käyttö lisää suorituskykyä taikka edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä;

6) siinä luodaan kuva, että alkoholilla on lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia tai että se piristää, rauhoittaa tai on keino ristiriitojen ratkaisemiseksi;

7) se on hyvän tavan vastaista, siinä käytetään kuluttajan kannalta sopimatonta menettelyä taikka annetaan muutoin alkoholista, sen käytöstä, vaikutuksista tai muista ominaisuuksista totuuden vastaista taikka harhaanjohtavaa tietoa.

8) se toteutetaan televisio- ja radiotoiminnasta annetun lain (744/1998) mukaisessa televisio- ja radiotoiminnassa kello 7—22 tai kuvaohjelman, jonka ikäraja on kuvaohjelmalain (710/2011) mukaan alle 18 vuotta, elokuvateatterissa tapahtuvan julkisen esittämisen yhteydessä;

9) se toteutetaan tai kohdistetaan yleisölle järjestyslaissa (612/2003) tarkoitetulla yleisellä paikalla; sekä

10) siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun taikka kuluttajien tuottamaa tai jakamaa sanallista tai kuvallista sisältöä;

Epäsuorana mainontana pidetään erityisesti 1 ja 2 momentissa tarkoitetun juoman ja alkoholijuoman myynnin edistämistä muun hyödykkeen mainonnan yhteydessä siten, että muun hyödykkeen tunnuksena käytetään sellaisenaan tai tunnistettavasti muunnettuna 1 tai 2 momentissa tarkoitetulle juomalle tai alkoholijuomalle vakiintunutta tunnusta tai että siitä muutoin välittyy mielikuva tietyistä 1 tai 2 momentissa tarkoitetusta juomasta tai alkoholijuomasta.

Sen estämättä, mitä 1 momentissa säädetään, väkevän alkoholijuoman mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa 2 momentissa säädetyin rajoituksin:

1) väkevien alkoholijuomien valmistus-, vähittäismyynti- ja anniskelupaikoissa;

2) painetussa tai tietoverkossa esitetyssä vähittäismyyntihinnastossa siten, että kaikki saatavilla olevat juomat esitellään kuluttajille yhdenmukaisella tavalla; sekä

3) yksinomaan alkoholijuomien myyntiin osallistuville.

Sen estämättä, mitä 2 momentin 9 kohdassa säädetään, miedon alkoholijuoman ja vähintään 1,2 tilavuusprosenttia etyylialkoholia sisältävän juoman mainontaa, epäsuoraa mainontaa ja myynninedistämistoimintaa voidaan harjoittaa 2 momentissa säädetyin rajoituksin:

1) kokoontumislaissa (530/1999) tarkoitetussa yleisötilaisuudessa ja siihen pysyvästi käytettävässä paikassa;

2) kansainvälisessä liikenteessä käytettävässä aluksessa;

3) vähittäismyynti- ja anniskelupaikassa; sekä

4) vähittäismyynti- ja anniskelupaikan ulkopuolella juoman saatavuuden ja hinnan ilmoittamisen osalta.

Mitä edellä 1—3 momentissa säädetään, ei sovelleta sananvapauden käyttämisestä joukkoviestinnässä annetussa laissa (460/2003) tarkoitettuun julkaisu- ja ohjelmatoimintaan, jota muu kuin Suomeen sijoittautunut elinkeinonharjoittaja harjoittaa ulkomailla ja joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi yksinomaan muualla kuin Suomessa tai samansisältöisenä vastaanottajan maasta riippumatta. Säännöksiä sovelletaan kuitenkin ulkomailta harjoitettuun Suomessa markkinoilla olevien alkoholijuomien mainontaan, joka on tarkoitettu vastaanotettavaksi erityisesti Suomessa.

40 §

Sosiaali- ja terveysministeriön toimivalta

Sosiaali- ja terveysministeriön asetuksella voidaan säätää:

Tämä laki tulee voimaan päivänä kuuta 20 . Lain 33 §:n 4 momentti tulee kuitenkin voimaan päivänä kuuta 20

PUHELINHAASTATTELU

1. ***Mitä ajatuksia lainmuutos teissä herättää?***

Mitä positiivisia / Mitä negatiivisia?

Miten tulevaisuudessa tuotteiden mainostus tulee muuttumaan uuden lain johdosta?

Miten olette joutuneet muuttamaan markkinointistrategiaanne, budjettiinne?

2. Ensimmäistä kertaa myös sosiaalista mediaa on rajoitettu.

Miten tämä näkyy teidän yrityksessänne?

Mitä ongelmia tai kuluja teille on tullut?

3. Ulkomainontaa koskeva rajoitus ulottuu myös juomien jakelu- ja tankki-autoihin, joiden kylkiin on usein teipattu olutmerkkien logoja. Lisäksi rajoitus koskee maamerkkejä.

Yritykset ovat myös protestoineet tätä kiristystä vastaan ja jättäneet esimerkiksi teippaamatta jakeluautojaan.

Mitä ajatuksia se teissä herättää? Kenelle on tullut lisäkuluja?

4. Alkoholimainonnan rajoituksella on tarkoitus suojella erityisesti lapsia ja nuoria.

Aihetta onkin spekuloitu paljon mediassa ja esitetty vaihtoehtoisia keinoja lasten ja nuorten suojelemiseksi.

Näettekö että tämän tyyppinen kiristys on ollut hyvä väline tämän tavoitteen saavuttamiseksi? Entä olisiko joku parempi keino?

5. ***Uskotteko että rajoitus muuttaa alkoholinkulutusta?***

Vaikuttaa siten tulokseenne?

6. ***Haluaisitteko kysyä tai kertoa jotain lisää?***